

**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EL MOTEL K3 DE
LA CIUDAD DE CALI PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2013.**

ANDRES FELIPE CALLE MEJIA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EL MOTEL K3 DE
LA CIUDAD DE CALI PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2013.**

ANDRES FELIPE CALLE MEJIA

Pasantía institucional para optar a título de publicista

**Director
CARLOS ANDRES GOMEZ
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

INGRID LUEGAS

Jurado

FILIP ZIOLKOWSKI

Jurado

Santiago de Cali, 4 de diciembre de 2013

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	15
INTRODUCCIÓN	16
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	17
2. INTERÉSES DE LA PASANTIA	18
2.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	18
2.2 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN	18
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
3.1	19
3.2 PREGUNTA PROBLEMA	20
4. OBJETIVOS	21
4.1 OBJETIVO GENERAL	21
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5. MARCO DE REFERENCIA	22
5.1 MARCO TEORICO	22
5.2 MARCO CONTEXTUAL	33
5.3. MARCO CONCEPTUAL	37
6. METODOLOGÍA	41
	41

6	41
6.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y CONCLUSIONES	44
7. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	74
7.1 NOMBRE DE LA EMPRESA	74
7.2 VALORES CORPORATIVOS	74
7.3 HISTORIA DE LA EMPRESA	74
7.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	74
7.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA	77
7.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	78
8. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR	80
8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	80
8.2 NECESIDADES QUE SATISFACE	83
8.3 VENTAJA DIFERENCIAL	84
8.4 BENEFICIOS SECUNDARIOS	84
8.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	84
8.6 FIJACIÓN DE POLÍTICAS Y PRECIOS	85
9. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	86
9.1 MARCA – LOGOTIPO	86
9.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA	86
9.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE	86
9.4 RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD	99
9.5 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE SERVICIO	99

10. COMPETENCIA	100
10.1 COMPETENCIA DIRECTA	100
10.1.1 Descripción del producto y análisis diferencial	100
10.1.2 Ubicación y servicios ofrecidos	103
10.1.3 Fijación de políticas y precios	105
10.1.4 Análisis de la publicidad realizada	107
10.1.5 Conclusiones finales competencia directa	124
10.2 COMPETENCIA INDIRECTA	125
10.2.1 Descripción del producto y análisis diferencial	125
10.2.2 Ubicación y servicios ofrecidos	127
10.2.3 Fijación de políticas y precios	128
10.2.4 Análisis de la publicidad realizada	129
10.2.5 Conclusiones finales competencia indirecta	137
 11. MERCADO	 138
11.1 TENDENCIAS DEL MERCADO	138
11.2 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	139
 12. MERCADO OBJETIVO	 141
12.1 PERFIL DEMOGRÁFICO	141
12.2 PERFIL PSICOGRAFICO	141
 13. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA	 142
13.1 COMPRADOR	152
13.2 CONSUMIDOR	152

13.3 INFLUENCIADOR	152
14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO	143
14.1 ANÁLISIS DOFA	143
14.2 ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA	144
15. OBJETIVOS	145
15.1 OBJETIVO DE MERCADEO	145
15.2 OBJETIVO DE VENTAS	145
16. LA CAMPAÑA	146
16.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	146
16.2 TIPO DE CAMPAÑA	147
16.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD	147
17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	148
17.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	148
17.2 PUBLICO OBJETIVO	148
17.3 POSICIONAMIENTO	148
17.4 ESTRATEGIA	149
17.5 PROMESA	149
17.6 TONO	150
17.7 GUÍAS EJECUCIONALES	150
18. ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART	151

19. PRESUPUESTO ASIGNADO	152
20. CONCEPTO CREATIVO	154
20.1 RACIONAL	154
20.2 TÁCTICAS Y PIEZAS	154
21. CRONOGRAMA	171
22. RECURSOS	172
23. CONCLUSIONES	173
24. RECOMENDACIONES	174
25. BIBLIOGRAFIA	175
ANEXOS	178

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Sexo	52
Cuadro 2. Edad	52
Cuadro 3. Estrato	54
Cuadro 4. Top of mind	54
Cuadro 5. Última visita	62
Cuadro 6. Sexo	70
Cuadro 7. Estrato	71
Cuadro 8. Edad	71
Cuadro 9. Red social más frecuentada	72
Cuadro 10. ¿Le gustaría recibir información promocional?	73
Cuadro11. Medios	74
Cuadro 12. Habitaciones	88
Cuadro 13. Sex-shop	89
Cuadro 14. Menú restaurante	91
Cuadro 15. Precios habitaciones Motel K3	93
Cuadro 16. Habitaciones	109
Cuadro 17. Ubicación y servicios ofrecidos	111
Cuadro18. Precios	113
Cuadro 19. Medios Online	115
Cuadro 20. Habitaciones	133
Cuadro 21. Ubicación y servicios ofrecidos	135
Cuadro 22. Precios	136

Cuadro 23. Medios Online	137
Tabla 24. Clasificación hotelera según calificación y categoría	151
Cuadro 25. Flow Chart	164
Cuadro 26. Inversión de la estrategia	165
Cuadro 27. Cronograma	184

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Grafico Rangos de edad	53
Figura 2. Grafico top of mind	55
Figura 3. Frecuencia en establecimientos	55
Figura 4. Grafico frecuencia en redes sociales	56
Figura 5. Graficos frecuencia redes sociales	57
Figura 6. Grafico seguridad Vs ubicación	58
Figura 7. Grafico precio Vs promociones	58
Figura 8. Grafico instalaciones Vs habitaciones	59
Figura 9. Grafico otros servicios	60
Figura 10. Grafico servicio al cliente	60
Figura 11. Grafico limpieza y esterilización	61
Figura 12. Grafico privacidad	62
Figura 13. Grafico ultima visita	63
Figura 14. Grafico seguridad Vs ubicación	64
Figura 15. Grafico precio Vs promociones	65
Figura 16. Grafico instalaciones Vs habitaciones	65
Figura 17. Grafico otros servicios	66
Figura 18. Grafico servicio al cliente	67
Figura 19. Grafico limpieza y esterilización	67
Figura 20. Grafico privacidad	68
Figura 21. Grafico estrato	71
Figura 22. Grafico rangos de edad	72

Figura 23. Red social que más frecuente	74
Figura 25. Grafico seguridad Vs ubicación	75
Figura 26. Grafico precio Vs promociones	76
Figura 27. Grafico instalaciones Vs habitaciones	76
Figura 28. Grafico otros servicios	77
Figura 29. Grafico servicio al cliente	77
Figura 30. Grafico limpieza y esterilización	78
Figura 31. Grafico privacidad	78
Figura 32. Mapa ubicación	85
Figura 33. Logotipo	95
Figura 34. Pauta revista Bellísima	95
Figura 35. Pauta revista Bellas	95
Figura 36. Pauta revista Fusión página entera	96
Figura 37. Artículos revista Fusión	97
Figura 38. Bono promocional	98
Figura 39. Personal de protocolo	99
Figura 40. Eventos	100
Figura 41. Piezas en vía pública	101
Figura 42. Auto pauta	101
Figura 43. Muffyns	102
Figura 44. Patrocinio eventos música electrónica	103
Figura 45. Patrocinio eventos	104
Figura 46. Patrocinio de eventos	105
Figura 47. Página web Motel K3	106
Figura 48. Twitter Motel K3	107
Figura 49. Logo Motel Deseos	118

Figura 50. Web Motel Deseos	119
Figura 51. Menú restaurante Deseos	119
Figura 52. Publicidad online	120
Figura 53. Logo Bossanova	121
Figura 54. Web Bossanova	119
Figura 55. Publicidad online	122
Figura 56. Ubicación Bossanova	123
Figura 57. Logo Motel Geisha	124
Figura 58. Web Motel Geisha	125
Figura 59. Pieza redes sociales juegos mundiales	125
Figura 60. Pieza amor y amistad Motel Geisha	126
Figura 61. Logo Motel Kissme	127
Figura 62. Pieza celebración de cumpleaños en Motel Kissme	127
Figura 63. Habitaciones temáticas	128
Figura 64. Logo Rey Del Norte	129
Figura 65. Piezas redes sociales	130
Figura 66. Happy hour restaurante y bar	131
Figura 67. Logo Sabores	132
Figura 68. Web Sabores	132
Figura 69. Pieza instalaciones	133
Figura 70. Logo Motel Éxtasis	134
Figura 71. Piezas promocionales redes sociales	134
Figura 72. Logo Motel Travesuras	141
Figura 73. Web Motel Travesuras	141
Figura 74. Piezas redes sociales	142
Figura 75. Logo Sol y Luna	143

Figura 76. Web Sol y Luna	143
Figura 77. Piezas redes sociales	144
Figura 78. Logo Los Cisnes	145
Figura 79. Web Los Cisnes	145
Figura 80. Piezas redes sociales	146
Figura 81. Logo Eclipse	147
Figura 82. Web Eclipse	148
Figura 83. Piezas redes sociales	148
Figura 84. Establecimientos hoteles según categoría	152
Figura 85. Pieza grafica Twitter	172
Figura 86. Perfil Instagram	174
Figura 87. Pieza Promocional Instagram	174
Figura 88. Imagen momentos N° 1	175
Figura 89. Imagen momentos N° 2	175
Figura 90. Efectos de la aplicación	176
Figura 91. Compartir	176
Figura 92. Pauta revista	180
Figura 93. Pendón promocional para eventos	181
Figura 94. Pendón móvil	182
Figura 95. Flyer	183
Figura 96. Contenido de habitación para el Twitcam	184
Figura 97. Pieza expectativa N°1	185
Figura 98. Pieza Expectativa N° 2	186

LISTA DE ANEXOS

Anexo A.

Anexo B.

RESUMEN

El presente proyecto desarrollado en la modalidad pasantía institucional de trabajo de grado en el Motel K3 de la ciudad de Cali, busca proponer un plan de reposicionamiento de marca con la intención de generar nuevas estrategias para reforzar el mercado y ampliar el existente a través de diferentes herramientas publicitarias obtenidas a lo largo del proceso de aprendizaje. Además de ello busca tener una fidelización con el público interno como con el externo, a través de diversas estrategias que permitan crear contacto directo entre la empresa y los clientes.

Al ejecutar este proyecto se pretende que el Motel K3 tenga una mejor comunicación con sus públicos objetivos, posicionando la marca en el mercado y generando ingresos positivos a la empresa, a su vez durante la realización del trabajo se analiza el impacto que tienen las diferentes estrategias de marketing en la actualidad y como demuestran ser una pieza clave y muy importante a la hora de pretender generar recordación en las personas para así mismo captar y mantener clientes.

Palabras clave: Motel, estrategia, posicionamiento, reposicionamiento, redes sociales, publicidad, código qr, twitcam, target, consumidor.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto de grado, enmarcado en la modalidad de pasantía institucional busca realizar una campaña de reposicionamiento de marca para el Motel K3 de la ciudad de Cali; lo cual se pretendía cumplir a través de una estrategia que le permitiera posicionarse nuevamente a su público objetivo y al cliente potencial. Con lo anterior también se quería lograr una persuasión con los consumidores para que no solamente se convirtiera en una recordación del lugar si no en la utilización de los servicios de la empresa.

Por motivos de presupuesto en un inicio la empresa se enfocó en el apogeo que tiene la Internet, buscando implementar parte de sus estrategias de venta en redes sociales; repartición de flyers y patrocinio de eventos por convenio de personas allegadas del gerente. También se manejaron promociones de bonos de descuento, con los que se obsequiaban 30% de descuento en cualquier habitación más lavado de auto gratis, con la finalidad de resaltar las ventajas competitivas de K3. Con lo anterior se logró una gran aceptación por los clientes, empezando a incrementar ingresos a la compañía.

Debido a la acogida del público con las estrategias anteriores K3 decidió pautar en radio, en la revista “Don Juan” y a remodelar muchas de las habitaciones que con el tiempo se fueron deteriorando.

Con base a los antecedentes de K3 se implementó una campaña de reposicionamiento, la cual le permitió al motel una cercanía con sus clientes, privilegiando su preferencia por el establecimiento, aprovechando los atributos comerciales del Motel y brindándole servicios de alta calidad a los usuarios y permitiendo que la empresa tuviera una mejor estabilidad económica.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Motel K3 es un lugar que les ofrece a sus visitantes un espacio para compartir con la pareja en total tranquilidad, seguridad y la mejor atención. Siendo pioneros en tener en sus instalaciones SEX SHOP con el mayor portafolio en productos sexuales, y otros servicios como zona restaurante, bar, servicio de taxis sin recargo, decoración de habitaciones para días especiales, carpa para cubrir el vehículo, entre otros.

A lo largo de la investigación y de los diferentes puntos que incluye el brief de la empresa, se profundizara más sobre información de los servicios que ofrece la marca y su historia.

2. INTERESES DE LA PASANTIA

2.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El propósito principal de la realización de este proyecto, es emplear los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, logrando aplicar el uso de estrategias publicitarias que permitirán identificar y dar solución a la problemática presentada por Motel K3, por la cual se establecerá las causas de la falta de posicionamiento de la empresa y determinar las posibles soluciones.

Por otro lado lograr tener una experiencia temprana al mundo laboral por medio de la pasantía, trabajando en un proyecto de ciudad con un cliente real, en donde quedara constancia en mi hoja de vida el aporte a la institución y el aprendizaje de la investigación para la construcción de mi formación como publicista.

2.2 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

El interés que se tiene con la aplicación del proyecto no solo está en aumentar el número de clientes potenciales, sino también en recuperar el posicionamiento que tenía el establecimiento años atrás, logrando mostrar un lugar totalmente renovado, seguro y discreto, en donde el consumidor lograra sentirse a gusto, disfrutando de nuevas habitaciones y promociones. Todo esto va encaminado a lograr cambiar la percepción que tiene el público y generar un reposicionamiento de marca.

Por otro lado brindarle a la empresa un asesoramiento para mejorar la forma en que se comunica con el cliente, y un conocimiento más amplio y preciso sobre la categoría por medio de la investigación que se le realizó a la competencia.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Cali empezó a saturarse de moteles aumentando su oferta generando entrada de nuevos competidores con negocios más grandes y modernos, lo cual afectó considerablemente las ventas de la empresa; como si fuera poco, el cambio de sentido de la calle 21 y la calle 10 por obras del MIO que eran las vías de más fácil acceso a este lugar terminan perjudicándolo, logrando que las personas que antes pasaban por el lugar perdieran la recordación del sitio.

La inseguridad de los barrios que rodean el Motel como el Sucre, El Obrero, y el Calvario, considerados ollas de recicladores incrementó cuando el alcalde Ospina traslado a más personas desplazadas y de escasos recursos a este sector, con lo cual creció la delincuencia, robos, muertes entre otros, y causó una mayor repercusión en los consumidores que percibieron que ir a K3 era peligroso. A parte de lo anterior el gerente de la compañía afirma que la indigencia, y venta de droga en lugares aledaños al establecimiento son factores que afectan directamente a que los clientes visiten K3; identificando lo anterior como una problemática difícil de manejar por parte de los administrativos del Motel.

Para atraer a sus clientes, el motel K3 ha tenido que modificar sus tarifas, debido a la excesiva competencia, que a partir de ese año invadió a la ciudad de Cali, viéndose en la obligación de mejorar su función en el mercado para poder ser competitivos en el sector, tanto en recurso humano como en tecnología, ya que los tiempos son cambiantes y el mercado exige más innovación para la comercialización de un bien o servicio.

Por otro lado, el incremento de moteles en la ciudad en todas sus zonas, logró también afectar hasta el punto que las personas que antes se movilizaban hasta K3 buscaran un sitio más cercano para concurrir, y que además le podría salir más económico y así conservar dinero para invertirlo a otro servicio diferente. Por otro lado, malas administraciones pasadas del negocio hicieron que los ingresos no fueran bien utilizados en inversión ya fuera publicitaria o de infraestructura y remodelación.

La guerra de precios en el sector moteler de la zona también aquejó fuertemente los ingresos de K3, moteles de gama baja con habitaciones en mal estado a precios irrisorios estaban compitiéndole y quitándole clientela a la empresa, la perspectiva del gerente fue que existían dos razones por las cuales no estaban entrando a su negocio, la primera era que los consumidores que veían estos lugares a precios tan bajos pensaban que K3 era igual y que sus servicios a ese precio serían de mala calidad y la segunda que los clientes que entraban al sitio y veían que los precios de K3 eran altos por economía y necesidad se devolvían para los de gama baja.

Actualmente se ha implementado una estrategia de publicidad, que consiste en un rediseño de imagen, nuevas promociones y una fuerte pauta de medios basados en la radio, y el uso de material impreso con su táctica principal del 30% de descuento con el bono impreso de K3 que se repartieron en múltiples lugares de la ciudad tales como bares, discotecas, universidades entre otros, con lo que se generó un gran número de clientes, pero se quedó solo en generar más clientes para el Motel más no se estableció una relación con ellos, si bien la estrategia del establecimiento de que si estos imprimen alguno de estos volantes serán válidos para descuentos en servicios o productos gratis, la base de datos de clientes no ha notado la importancia del descuento más allá de una transacción económica, por esto se hace importante que estos bonos que sirven para generar una base de datos de clientes reales del Motel sirvan para ser usados en la estrategia de comunicación de la compañía, además de aprovechar el recurso de comunicación con los clientes en Internet que ha tenido gran aceptación entre los mismos pero que actualmente no tiene mayor respuesta para ellos por parte de la compañía.

3.2 PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué estrategia de reposicionamiento de marca se debe proponer para el Motel K3 de la ciudad de Cali, para el segundo semestre del 2013?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear la estrategia de reposicionamiento de marca para el Motel K3 de la ciudad de Cali, para el segundo semestre del 2013.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar por medio de la investigación los factores que inciden en la falta de conocimiento del Motel K3 en la sociedad en el segmento.
- Establecer un diagnostico a partir del brief como la base de la estrategia.
- Diseñar una estrategia de reposicionamiento para el Motel K3.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1 Estrategias de comunicación. Es necesario iniciar el marco de conceptos teóricos de este trabajo desde el enfoque de la comunicación, analizando previamente que es la comunicación, que son las estrategias de comunicación y la importancia de las mismas antes de generar así mismo un concepto y posterior creación de una estrategia de reposicionamiento de marca.

El cumplimiento de objetivos como razón de ser de cada una de las organizaciones y empresas existentes, inserta a todos los seres humanos en una compleja e interesante red de relaciones y procesos, originados en la dinámica de la comunicación. La comunicación es imprescindible para las personas, puesto que el ser humano por naturaleza es un ser sociable, siempre surge la necesidad de interactuar con los demás, intercambiar pensamientos, emociones, sentimientos, experiencias, conocimiento. Ahora, en una organización sin comunicación no es posible ejercer el liderazgo, un trabajo en equipo, tampoco atención al cliente o público, relaciones humanas dentro y fuera de la entidad, ni crecimiento empresarial. Para la implementación de cualquier proyecto de comunicación es de suma importancia sumergirse en el universo de la comunicación empresarial teniendo en cuenta varios puntos de vista de diferentes autores que profundizan sobre la comunicación.

Javier Garrido habla de la comunicación: “como un proceso continuo e interactivo, en el que se deben producir espacios de sintonía entre los involucrados o transceptores en lenguaje comunicacional” ¹ entonces según la premisa de Garrido en todo acto comunicativo necesariamente debe haber una valoración del lenguaje y las formas que se utilizan para que el mensaje establezca un público objetivo y llegue al mismo de la forma más adecuada buscando comunicar lo que en realidad se desea transmitir.

Desde otro punto de vista Joan Costa afirma: “La comunicación corporativa, ligada a la acción y la conducta global de la organización, serán el vehículo y soporte de la calidad del servicio porque el servicio es comunicación y relación y ambos

¹ GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación de la estrategia. Barcelona: DEUSTO. 2008, 18 p.

comunicación y servicio el vector de la imagen corporativa. Entonces la comunicación es el puente que enlaza la acción o forma de vender los diferentes productos y la conducta global el mercado”.² Como lo cita el autor anteriormente la comunicación es pilar para el orden y las actividades de la empresa aporta buenas relaciones, buen ambiente de trabajo, satisfacción al cliente al estar en constante comunicación con el mismo, mayor productividad, ganancias y estabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado. Luego de conocer la definición de la comunicación y la importancia de la misma para una empresa u organización es necesario hablar de las estrategias de comunicación, las cuales son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida.

Según Yarmila Martínez una estrategia de comunicación “es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo (mensaje principal) entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito”³, como lo es el caso del presente trabajo que busca reposicionar la marca de una empresa, la cual es uno de los medios principales de comunicación de una empresa para con su público objetivo o clientes.

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son sus metas sustentando siempre cada acto o actividad que se realiza sin perder el rumbo principal que es el alcance de metas y objetivos de la misma empresa. Así como anteriormente se definen las estrategias de comunicación como un pilar importante en este trabajo también es necesario hablar de las estrategias publicitarias que son, en qué consisten y para que le sirvan a una empresa, antes de conceptualizar el reposicionamiento de marca.

5.1.2 Estrategia publicitaria. Para tratar el tema de las estrategias publicitarias, es necesario mencionar algunos términos básicos sobre que es una estrategia en general, según Phillip Kotler una estrategia es un patrón de acciones y enfoque de

² COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ediciones Ciencias Sociales. España, 1995

³ MARTÍNEZ NOCEBO, Yarmila. Estrategias de comunicación. La Habana, 2009.

negocios que emplean los administradores para complacer a sus clientes y crear una posición de mercado atractiva logrando así los objetivos de la organización⁴.

Entonces una estrategia publicitaria “Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad de una empresa con el fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia”. Cuando se emplean nuevas estrategias publicitarias para una empresa estas se realizan con el fin de contribuir a la consecución de los objetivos de la misma, por lo general hay unos elementos que se deben tener en cuenta a la hora de crear una estrategia publicitaria los cuales son, los objetivos publicitarios, el público objetivo a quien va a dirigirse la estrategia, la promesa que se hará, las limitaciones y barreras existentes para poner en marcha la implementación de estrategias y el posicionamiento que tiene la empresa o el que se desea conseguir bajo estas estrategias.

El proceso para realizar una estrategia publicitaria es el siguiente: establecer los objetivos, definir el público, analizar las características del producto o servicio que se ofrece en la empresa, determinar el posicionamiento, concretar presupuestos y fijar el calendario. Existen tres tipos de estrategias publicitarias las cuales se realizan y adaptan a diferentes necesidades, las cuales son: ⁵

- **Comparativas:** para mostrar ventajas frente a la competencia.
- **Financieras:** para acaparar espacio publicitario.
- **Promocionales:** para mantener e incrementar consumo de producto, incitar prueba producto, contrarrestar acciones competencia.
- **Extensivas:** ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). Mercados maduros: innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.
- **Intensivas:** clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra)
- **Complementarias:** resaltar presencia marca, actualizarla.

Como se puede evidenciar anteriormente las estrategias publicitarias se adaptan a diferentes tipos de necesidades que puede tener la empresa, en el caso del

⁴ KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing, México, Pearson. México, 2001. 64p

⁵ GIQUÉL ARRIBAS, Olga. El Strategic Planner: La planificación estratégica en España, Madrid, Cie Dossat, 2003.

presente trabajo la estrategia publicitaria que en él se implementa es una estrategia publicitaria de fidelización al buscar reposicionar y cambiar la marca de una organización.

A continuación se hablara sobre la Marca, su definición e importancia en las empresas, puesto que la misma en el presente trabajo pretende ser reestructurada y reposicionada.

5.1.3 Marca. La marca es aquello que el productor le agrega al producto, un concepto concentrado en un único signo; tiene como finalidad diferenciar su mercadería ante los ojos del consumidor. El producto, al ingresar al mercado, debe adquirir una identidad que lo avale como entidad de consumo: la marca actúa en un plano eminentemente simbólico, esta presencia se expresa mediante una imagen, una palabra o un diseño.

Según Ries y Trout La importancia fundamental de la marca de un producto se manifiesta en el hecho de que, cuando un consumidor necesita satisfacer una determinada necesidad. La calidad, en la psicología del consumidor, está representada por la marca: cuando se dirige al centro comercial, es muy probable que el cliente ya tenga en su mente la marca que desea comprar. La importancia de la marca en un producto reside entonces en su capacidad potencial de llegar más lejos que el producto o servicio mismo, de rebasarlo y perfeccionarlo, convirtiéndose ella misma en un producto y transformándose en lo que el consumidor desea efectivamente poseer.⁶

Según Olins Establecer una marca en el mercado es el verdadero arte del marketing. No se consume el producto si no la imagen que uno tiene del mismo. Construir una marca no es solo darle un nombre al producto si no también generar una experiencia. Esto significa tener en cuenta el contacto de la gente y los clientes con la marca, una marca es un nombre, pero cuando la marca es poderosa hace pensar en muchas cosas más, el público establece sus preferencias teniendo en cuenta la marca, la marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad, al representar más que el producto representan la configuración de los servicios, valores y promesas hechas por el vendedor al cliente.⁷

⁶ RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. Mcgraw-Hill. España, 1990.

⁷ OLINS, Wally. Brand: Las marcas según Wally Olins. Turner, 2004.

Es importante tener en cuenta que es lo que piensa el consumidor acerca del producto que va a consumir, de tal razón se quiere plantear lo que significa el pensamiento del consumidor, siendo en este caso los usuarios del Motel K3, y es aquí donde Teresa Pintado y Joaquín Sánchez Herrera plantean la importancia de las reacciones que expresa el consumidor con una marca ya sea un producto o servicio “Los valores emocionales que se utilizan en la comunicación sirven para vincular al consumidor de manera emocional con las marcas más allá de los beneficios racionales que está proporciona”.⁸

Cuando se habla de la marca se da cuenta de la importancia que tiene la misma para el establecimiento, puesto que la influencia es un tanto vital para vender el servicio o producto que entrega, los clientes son atraídos por sensaciones y percepciones donde sus sentidos juegan el papel más importante al ser el arma de comunicación entre el negocio y el cliente. Es también importante hablar sobre el reconocimiento por parte del cliente a la hora de plantear una nueva marca.

Cuando el cliente genera recordación hacia nuestra marca es porque la reconoce, siempre debe crearse una marca con el objetivo de reconocimiento el cual consiste en “instalar un producto en la mente de las personas. Ser capaz de visualizar diferencias significativas entre el producto y el de los competidores, instalando estas diferencias en la mente de los consumidores. Las personas guardan una serie de estímulos que causan productos para cuando exista una necesidad de consumo”. El reconocimiento de marca surge desde la perspectiva que tienen los clientes de K3 hacia el mismo. Por ende se busca posicionar la marca en el mercado con el fin de que el público y los usuarios del Motel la distingan desde una visión que supere el mercado del entretenimiento y servicios sexuales.

Esto se puede incentivar a través de diferentes estrategias, entre ellas el reposicionamiento de la marca que es el objetivo primordial de este trabajo. Es necesario entonces aquí, hablar primero sobre reposicionamiento antes de hablar de reposicionamiento de marca como tal.

⁸ SANCHEZ HERRERA, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación [en línea]. Madrid, 2010 [consultado 29 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R9_Nuevas_tendencias_en_comunicacion.pdf

5.1.4 Reposicionamiento. Para hablar de reposicionamiento es necesario primero hablar un poco sobre posicionamiento, por eso a continuación se mencionan algunas definiciones y conceptos que dan constancia de la efectividad del instrumento en el mercado. Para empezar se habla de qué es el posicionamiento: el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo diferente, si no manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. Para captar este posicionamiento se debe buscar y profundizar en la mente del cliente no dentro del producto.

Para triunfar en la sociedad, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, una posición que ha de tomar en cuenta no solo los éxitos y fracasos de la misma sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era en donde reina la estrategia. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, hay que ser el primero entrar en la mente del cliente. Por otro lado son dos los objetivos del posicionamiento. En primer lugar se debe definir cuáles son las ventajas que queremos con el público que nos interesa, y hacer que estos reconozcan en nuestro producto o marca, lo mejor e ideal en comparación con los competidores directos e indirectos. Luego, sobre esta base se elabora la estrategia pertinente y coherente para convencer a ese cliente que la propuesta es verdadera y única. Para salir ganadores en la batalla mental del consumidor es crucial tener muy claro cómo queremos que nos perciban y orientar todas nuestras estrategias ante este posicionamiento.

El reposicionamiento es entonces según Bruno Barbieri posicionar nuevamente algo que se había posicionado, es un intento de actuar frente algo que ya estaba hecho e implementado. El reposicionamiento es obligatorio cuando cambian las actitudes de los clientes, la tecnología está muy por delante de los productos, y los productos se han apartado de las viejas percepciones que los consumidores tenían de ellos. En el mercado actual, es fundamental no solo mantenerse actualizado sobre su propia compañía, si no conocer a fondo los competidores. Hay momentos en los que se debe cambiar el producto o servicio o simplemente mejorarlo para sobresalir sobre la competencia.⁹

⁹ BARBIERI GAMBINI, Bruno. Marketing: Lo último en la batalla mental del posicionamiento al reposicionamiento [en línea]. Perú, 2010. [consultado 2 de octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.agronegocios.pe/foro/comercio-internacional/112-el-reposicionamiento>

Perder un „posicionamiento” ganado con años de esfuerzo es fácil. Las razones principales son:

- El ritmo tan rápido de cambio tecnológico
- El rápido e impredecible cambio de hábitos y actitudes de los clientes.
- El enorme incremento de la competencia
- El ego de los administradores que quieren cambiar las cosas que funcionan, para que se note su presencia.

Los seis obstáculos más frecuentes para un posicionamiento exitoso son:

El factor “obvio”: Casi todos los conceptos de posicionamiento eficaces son sumamente obvios. Lo que sea obvio dentro de la propia empresa lo será también en la mente de los clientes actuales y potenciales.

El factor “futuro”: Hay empresas que se dan perfecta cuenta de las posibilidades de éxito de cierta estrategia en un momento determinado; pero no están seguras de que las siga teniendo en el futuro. Hay que dedicar la mayor atención a aquello que puede dar el éxito en el momento. Si se hace bien, las posibilidades de tener dinero para invertir en el futuro serán mucho mayores.

El factor “brillante”: No hay que ser brillante; hay que decir las cosas como son. Muchas veces ocurre que las empresas, a través de un análisis objetivo, definen un Plan Estratégico eficaz basado en un concepto simple y claro de posicionamiento. Luego pasan ese concepto a „los creativos” que lo transforman en un mensaje tan rebuscado que los clientes potenciales „no lo llegan a entender nunca” y, por lo tanto, no compran. Las ideas con mayor potencial tienden a decir las cosas como son. Son directas, no brillantes. La publicidad no es para „gustar”, es para „vender”.

El factor “aspirante a héroe”: Los aspirantes a “héroes” pueden ser un verdadero problema para una estrategia de posicionamiento. Esto es muy cierto en grandes organizaciones en las que hay personas “tratando de llamar la atención” de la Alta Dirección y del Directorio. Los aspirantes “a héroes” son subjetivos. Los buenos ejecutivos de marketing son objetivos. Las decisiones subjetivas tienden a ser

malas, ya que suelen tener mucho de espejismo y poco de realidad.

El factor “mejorar”: El posicionamiento siempre tiene que adaptarse a las percepciones que existen en la mente, no ir contra ellas. Lo que algunas personas dentro de la empresa perciben como “mejoras”, solo sirven para crear confusión en la mente de los clientes.

El factor “números”: El posicionamiento es un proceso a largo plazo, no a corto. Lleva tiempo y hace falta dinero. Si estos dos aspectos (largo plazo y dinero) no se incluyen, no tendrá éxito. Introducir cambios constantes a un producto, con el único fin de subir las ventas, solo sirve para saturar los almacenes y las estanterías e inclinar la balanza del poder del lado del minorista dueño del espacio de exposición.

Entendiendo entonces el reposicionamiento como una forma de cambiar y optar por nuevas estrategias para incidir sobre algún aspecto, en este caso la percepción de la marca que tienen los clientes, es necesario proceder y hablar ya directamente sobre el reposicionamiento de marca el cual se pretende generar en el Motel K3 mediante una estrategia.

5.1.5 Reposicionamiento de marca. A la hora de plasmar el concepto de reposicionamiento, la definición más extendida es la de que el reposicionamiento es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Por tanto, se podría definir como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre la marca, mi compañía y la de los competidores.

Al ser el ámbito de las percepciones, se juega sobre todo en la mente del consumidor. Es por ello que en este proceso, no solo cuentan las acciones que se desarrollen desde la empresa, sino que también dependerá de los públicos de interés que afecten la comunicación y de las percepciones del consumidor, así como de las acciones desarrolladas por la competencia. El Posicionamiento así entendido se lleva a poner en marcha un proceso de análisis tanto interno como externo para conseguir la imagen ideal en la mente del consumidor frente a la

competencia. Una de las dudas que pueden surgir ante esta definición es la diferencia que existe entre imagen y posicionamiento.

La diferencia fundamental es que la imagen es cómo perciben los consumidores a la marca mientras que el posicionamiento se refleja en cómo se ven los compradores frente a los demás. Es la competencia el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes. La propia marca puede compartir factores o atributos de imagen con otras marcas, pero el posicionamiento de cada empresa en la mente del consumidor siempre será diferente de esas otras marcas.

Existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento. El primero es el de identidad, que debe ser comprendido como lo que es la empresa realmente. El segundo es la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo. El tercer pilar es la imagen percibida, que es el cómo realmente se ven los consumidores. Por lo tanto el reposicionamiento hace referencia a volver a ubicar la marca en la mente de los consumidores del motel K3.

Al respecto, Fuksman¹⁰, comparte cinco claves o parámetros que se deben tener en cuenta para que el reposicionamiento de la marca tenga éxito:

- Cambiar una creencia es muy difícil: Muchos intentos fallidos de cambios de posicionamiento de marca tienen como raíz de su fracaso haber atacado frontalmente creencias de la gente intentando contradecirlas en una política de choque. Es decir ejemplos del tipo "... si crees que soy agresivo, pues te digo que soy suave". Los estudios demuestran que las creencias son muy resistentes al cambio, se acumulan y sedimentan en el tiempo y aunque parezcan olvidadas, se activan cada vez que intentamos ir contra ellas.
- Ataca al deseo. Es ahí donde está la clave del éxito: El mecanismo del deseo, a diferencia de nuestras creencias, es por definición inestable, incoherente (a menudo en conflicto y contradictorio), y fuertemente ligado a impulsos más básicos e irracionales. Por este motivo es más fácil de manipular e influenciar. Por ejemplo: más allá de que pienses que "x marca es agresiva", posiblemente

¹⁰ FUKSMAN, Gerardo. Reposicionamiento de marca. [en línea]. España, 2012. [consultado 30 de Septiembre de 2013]. Disponible en internet:

http://blogs.tnsglobal.com/marca_comunicacion/2012/06/claves-reposicionamiento-marca.html

el tipo de beneficio que da, oculta o compensa esta cuestión. Pues trabaja en dicho beneficio y olvídate del resto.

- Preocúpate por la relevancia: Si se ha entendido lo anterior y somos capaces de no confundir el campo de las creencias con el mecanismo del deseo, entenderás que es en éste último aspecto donde reside la relevancia. En este sentido: es claramente más fácil intentar y cambiar lo que está definido como relevante que cambiar una creencia. Anímate pues a “patear el tablero” y propón cosas nuevas.
- Crea conexiones: Es la magia de la comunicación. Asociar a la marca a íconos, conceptos, mitos, signos que ayuden a identificarla y a definirla como relevante. Ser capaces de activar la marca y de trabajar sobre el contexto que la favorece.
- Repetir, repetir, repetir, e insistir: Los cambios en la percepción (imagen y posicionamiento) no se dan de un día para el otro. Seamos pacientes y constantes. Sólo las marcas que han perseguido un camino a lo largo del tiempo, hoy se ven como referentes exitosos.

A continuación se mostrara la diferencia entre imagen de marca, identidad de marca y posicionamiento de marca.

5.1.6 Imagen. Es necesario saber cómo la marca es percibida por sus clientes y personas afines a ella, lo que se conoce entonces como la imagen, la cual es esencial para desarrollar la identidad de la misma, ya que proporciona información necesaria para dicha construcción. La imagen se sostiene por información del pasado mientras que la identidad es constituida mediante la orientación al futuro, es una propuesta estratégica para lograr que una marca sea percibida de una forma estipulada y de esta manera lograr una ventaja competitiva con su competencia.

5.1.7 Identidad. Cada marca formalizada requiere de una identidad, la cual está relacionada con la consolidación de la imagen a través de un tiempo, donde se desarrollan y definen objetivos para cumplir con la promesa propuesta a los clientes. David A. Aaker la define como: “visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetivo” y expresa que la identidad de marca es necesaria para desarrollar un plan efectivo de construcción de la misma. Esta

identidad es lo que es y hace única a la marca. Aquí se manifiesta la idea de la perduración en un lapso prolongado. Así como también sostiene que: “una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener. Al contrario de la imagen de marca es aspiracional y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca”.¹¹

5.1.8 Posicionamiento. Wilensky define al posicionamiento como “una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca” además sostiene que el concepto de éste es estratégico, donde se analizan los segmentos del mercado al cual va ir dirigido la marca y la relación con la competencia. Construye la esencia de que la identidad de marca se relaciona de una forma u otra con el deseo del consumidor.¹²

El reposicionamiento de marca que se pretende realizar en este trabajo por medio de una estrategia se está implementando en un motel de la ciudad de Cali, por lo que es necesario sumergirnos un poco en el mundo de la sexualidad vista desde diversos enfoques, lo que ayuda de alguna forma a determinar en cierta medida el público objetivo y el mercado en el cual se desarrolla este proyecto.

5.2 MARCO CONTEXTUAL

5.2.1 Sexualidad, en antropología, sociología, y psicología. Es entonces necesario hablar un poco sobre la sexualidad para contextualizar acerca de qué clase de mercado se está manejando al implementar la estrategia en un motel de la ciudad de Santiago de Cali. Es necesario abordarla desde distintos enfoques como lo son la antropología, la sociología y la psicología.

Desde la antropología según Julián Marías se plantea una diferencia entre sexual y sexuado, en el que el autor define que la actividad sexual es una limitada provincia de nuestra vida, muy importante pero limitada, que no comienza con nuestro nacimiento y suele terminar antes de nuestra muerte, fundada en la

¹¹ AAKER, David. Liderazgo de marca, Deusto. España, 2005. 56p.

¹² WILENSKY, Alberto. Claves de la estrategia competitiva. Programa Avanzado de Perfeccionamiento en Management de la FUNDACIÓN OSDE, con la supervisión académica y certificación de la UADE, Argentina, 1997. 121p.

condición sexuada de la vida humana en general, que afecta a la integridad de ella en todo tiempo y en todas sus dimensiones. El autor también define que la sexualidad entendida como condición sexuada no se reduce simplemente a una actividad concreta que requiere unos órganos específicos, si no que abarca toda la modelización que hace que el hombre y la mujer sean iguales y distintos en todas las facetas de su ser, desde su tono de voz hasta su manera de caminar.¹³

Desde la sociología se plantea que la sexualidad por lo general se la asocia con el sexo o con la relación entre dos personas. La sexualidad es mucho más que esto, implica una identidad cultural y personal, pues tiene que ver con cómo nos enfrentamos ante la vida y las demás personas. Según Fernando Barragán La sexualidad constituye una dimensión cotidiana de nuestras relaciones humanas, de manera consciente o inconsciente, implícita o explícita, pública o privada, conformándose como un componente, ciertamente susceptible de represión y ocultación, pero no de ser eliminado”.¹⁴

Es importante más tomar conciencia de la importancia de la sexualidad a la hora de definirse como personas, y depende de cómo se construya y cuide así mismo va a ser nuestra forma de posicionarnos ante nosotros mismos y hacia los demás.

Respetar nuestra sexualidad implica saber conocerse a sí mismos y la educación sexual es fundamental en cualquier etapa de la vida, Sin embargo hoy en día el problema del mal uso y manejo de la sexualidad se da por la pérdida de valores propia de la posmodernidad.

En psicología según Mauricio Rubiano “La sexualidad humana implica mucho más que el ejercicio de la genitalidad de un animal. Con ella se entremezclan la entrañable comunicación de dos seres (sus sentimientos) con la profunda sensación de entrega mutua, entrega que tiende a proyectarse en el tiempo, que no quiere quedarse en el momento, que tiende a perdurar. Eso hace del hombre un ser único en el universo; no hay otro que pueda experimentar estas impresiones.”¹⁵

¹³ MARÍAS, Julián, Antropología metafísica, ed.Rev.de Occidente, Madrid 1970, 160p.

¹⁴ BARRAGAN MEDERO, Fernando. La sexualidad y su componente sociológico. 2001.

¹⁵ RUBIANO, Mauricio. Psicología y sexualidad. 3 ed. Bogotá: San Pablo, 2000. 17p.

La sexualidad entonces está conformada por los elementos biológicos, es decir, el sexo; los psicológicos, como es el sentirse y pensarse como hombre o mujer; y los sociales, que hacen referencia al comportamiento que establece la sociedad para cada sexo. Entonces se puede entender por sexualidad a la forma en la que cada ser humano se manifiesta como hombre o como mujer, de acuerdo a las normas y valores propios de su cultura y de su época.

Se evidencia entonces que la sexualidad es un tema con el que conviven todos los seres humanos y la cual en algún momento de la existencia se debe experimentar, por ende algunas de las personas al vivir plenamente su sexualidad acuden a sitios específicos con el fin de cambiar sus rutinas y explorar nuevas experiencias, es entonces necesario hablar a continuación sobre los moteles, lugar específico donde se elabora este trabajo.

5.2.2 Moteles en latinoamerica. Existen varias publicaciones referentes a la industria del sexo cuyos datos específicos pueden ser de gran ayuda para el presente trabajo. Según la revista Forbes en todo el mundo unas 250 millones de personas son clientes potenciales y consumidores de los productos y servicios de esta industria, que registra beneficios de unos 60 mil millones de dólares anuales.¹⁶

De acuerdo a otras cifras extraoficiales solo Estado Unidos recibe ganancias estimadas entre 9 mil y 13 mil millones de dólares al año, en este país las ganancias por venta de sexo incluyendo el cine para adultos, acompañantes, revistas, clubes nocturnos y sex shops entre otros duplican a la de los principales canales de televisión del país.¹⁷, por ejemplo en Brasil el principal productor de cine XXX en América Latina factura unos 30 millones de dólares por año, según la asociación brasileña de empresas del mercado erótico.

5.2.3 Perspectiva de los moteles y consumo de los servicios sexuales en colombia. Empresa de alojamiento turístico: Es todo aquel establecimiento que presta al público, un servicio para hospedarse en forma temporal, que funcione en una edificación construida o acondicionada para tal fin, ocupando la totalidad del

¹⁶ MONTEJO, Angel. Sexualidad, psiquiatría y cultura. 1 ed. Barcelona: Glosa. 22p.

¹⁷ El cine porno. [en línea] [consultado 7 de Octubre]. Disponible en internet: http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/1203/cine/cine_120503-04.htm

inmueble o parte del mismo, conformando sus dependencias un todo unitario, sin mezcla de otros usos no cónsonos con su naturaleza.

Los moteles en Colombia son aquellos establecimientos que prestan en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios según su categoría y modalidad. Ubicados generalmente en las proximidades de las vías automotoras, fuera de las zonas urbanas, con estacionamiento contiguo o próximo a las unidades habitacionales y cuya disposición de planta física permita a los huéspedes el acceso individual, principal y directo a sus habitaciones, desde el área de estacionamiento; Siendo sus tarifas de alojamiento diario por tipo de habitación y número de ocupantes.

En un país conservador como Colombia la importancia de mantener la privacidad entre amantes es vital, pero actualmente existen muchas instituciones dedicadas a romper tabúes y promover los encuentros sexuales entre las parejas. Los resultados que arroja un país como Colombia frente al antiguo tabú de visitar un motel, responde a que todos los amantes lo prefieren como primera medida para asegurar un encuentro sexual de manera privada e íntima, sin embargo las preferencias a la hora de escogerlo varían, mientras que muchos buscan economía, otros tienen como prioridad la calidad y diversión. La idea que anteriormente se vendía de, los jóvenes fieles y únicos seguidores de los moteles, hoy está abolida, pues los resultados en el 2012 demuestran que la mayoría de amantes prefieren un motel como la medida más segura y placentera para una cita.

Después de encuestar a cerca de 3.000 colombianos se puede definir que el incremento en el uso de moteles se debe a que cuentan en primer lugar con privacidad, lo más buscado en estos sitios. Cabe resaltar que hay otros sitios que con el avance en tecnología e infraestructura también ofrecen un ambiente sensual y de glamour.

Los resultados arrojan el top 3 de moteles por ciudad en Colombia:

Bogotá: Flamingo, Maryland y Rocamar.

Medellín: Classic, Los Chalets y Punto Cero.

Cali: Geisha, Paraíso Romano y Rey de Corazones.

Pereira: Amasis, Cabañas de Otum y Casa Blanca.

Los anteriores fueron escogidos por los usuarios de una red social y han sido catalogados como uno de los lugares más visitados sin distinción de género, profesión, edad o estrato social.¹⁸

Las ventajas van desde la variedad de productos, higiene, privacidad, comodidad hasta la ruptura de prejuicios y rutina de la que todo ser humano quisiera salir a diario. El sector moteler ha trabajado para suplir las necesidades o requerimientos de los amantes ofreciendo un menú de platos internacionales y los mejores accesorios para tener un encuentro con todos los juguetes.

5.3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definirán algunos términos que se encontraran varias veces durante este trabajo y que permiten tener una visión clara del concepto para así mismo interpretar el resto del documento. Todos los siguientes términos fueron tomados del diccionario de marketing, comunicación y publicidad.¹⁹

ESTRATEGIA: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

COMUNICACIÓN: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales".

PUBLICIDAD: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de

¹⁸ Los mejores moteles de Colombia. [en línea] [consultado 2 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.cartelurbano.com/node/6859>

¹⁹ Diccionario de Marketing y Publicidad [en línea] [consultado 3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/?letra=P>

técnicas de propaganda. Por lo general la publicidad siempre busca enviar un mensaje adecuado al público.

REPOSICIONAMIENTO: Es el 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor. Cuando se reposiciona se cambia la perspectiva que el cliente tiene o ya había creado sobre la empresa.

MARCA: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación).

SEXUALIDAD: Es el conjunto de condiciones anatómicas, fisiológicas y psicológico-afectivas que caracterizan el sexo de cada individuo. También, desde el punto de vista histórico cultural, es el conjunto de fenómenos emocionales, de conducta y de prácticas asociadas a la búsqueda del placer sexual, que marcan de manera decisiva al ser humano en todas y cada una de las fases determinantes de su desarrollo en la vida.²⁰

MOTEL: Se aplica a los hoteles situados junto a las autopistas o en cruces de carreteras muy transitadas, que están destinados especialmente para albergar durante una noche a viajeros con vehículo que están de paso por el lugar o que desean simplemente tener un encuentro sexual²¹.

APARTAHOTEL: Un aparta hotel es un edificio diseñado para poseer tanto apartamentos como habitaciones para huéspedes o unidades de renta, bajo la supervisión de sus residentes, y que posee un lobby interior por el cual tienen que pasar todos los huéspedes para poder acceder a sus apartamentos, habitaciones

²⁰ ¿Qué es sexualidad? [en línea]. [consultado 2 de octubre de 2013]. Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.profamilia.org.co>

²¹ Diferencia entre Hotel, Hostal y Motel. [en línea]. [consultado 2 de octubre de 2013]. 3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://kikefarfan.blogspot.com/2011/09/diferencia-entre-hotel-hostal-y-motel.html>

o unidades. Los aparta hoteles son alojamientos muchos más flexibles; que en vez de ofrecer el clásico formato de habitación de hotel muy limitada, posee apartamentos completamente amoblados. Suelen estar diseñados a medida, con distintos tipos de apartamentos. El plazo de estancia en un apartotel es muy amplio, ya que se puede pasar en él desde unos días hasta meses, o incluso años. La gente que vive en apartoteles los utiliza como hogar a distancia, y por ello están equipados con todo tipo de comodidades.

HOTEL: Establecimiento en el que se proporciona alojamiento y alimento a cambio de una remuneración. Sus clientes pueden ser personas que se encuentran temporalmente en el pueblo o ciudad. El régimen de hospedaje puede ser de pensión completa (alojamiento y todas las comidas), media pensión (alojamiento, desayuno y una comida). La categoría de los hoteles se señala con estrellas y está en relación directa con el número de estas.

HOSTAL: En un hostel las habitaciones son privadas, como en un hotel, pero de categoría inferior, proporcionalmente a su precio, que suele ser más económico. Se ofrecen servicios, en el mejor de los casos, como limpieza diaria, 24 horas, Internet gratuito, toallas y sábanas en la habitación, atención personalizada, climatización en las habitaciones, caja de seguridad, TV plana en HD, lavandería, etc. A veces las diferencias entre hotel y hostel son escasas, en algunas ocasiones, los hostales superan en servicios, limpieza o instalaciones a algunos hoteles pero mantienen la categoría de hostel por las dimensiones de algunas habitaciones, la falta de un servicio básico como elevador, por formar parte de un edificio y no ser propietario del total de éste, etc.

RESIDENCIA: Establecimiento en el que se brinda hospedaje. Suele haber varias modalidades, como son las residencias permanentes, usualmente para universitarios o personas solas que trabajan; las que brindan hospedaje temporal, ya sea por horas o por días; y en las que se brinda atención con trabajadores sexuales vinculados directamente al establecimiento.

CÓDIGO QR: Los códigos QR son imágenes planas que permiten almacenar información y luego leerla fácilmente en un dispositivo equipado con una cámara y una aplicación lectora. Los contenidos que pueden ser incorporados a los códigos y que no necesitan internet son: mensajes, tarjetas de visita, correos y números de

teléfono y los que si necesitan conexión a datos o wifi son: descarga de aplicaciones, videos, juegos, y páginas web²².

TOUR VIRTUAL 360°: Las fotografías 360 son un mundo virtual tridimensional, en el cual usted puede ingresar y desplazarse para observar los distintos puntos de vista que le ofrece una escena, y le permiten ver todo el horizonte visual en sus 360 grados.

También permiten acercarse para ver los detalles o enlazarse con otras fotos panorámicas, para crear una visita o recorrido virtual que proporcionan mayor interactividad con el entorno, incluso, este tour virtual, pueden ser ambientados con sonidos de fondo, destellos de luz, mapas y más.²³

INSTAGRAM: Es una aplicación gratuita para iPhone o para Android que permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales, para luego compartirlas en redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o la propia Instagram.²⁴

MAILING: Es el envío de publicidad personalizada a las direcciones email, la cual permite interactuar con los contactos existentes en la base de datos de la empresa. El envío de publicidad web, a las listas de correos recopilados resulta beneficioso para promocionar novedades. La ventaja del Mailing es que ofrece un medio de publicidad para las empresas muy económicas, sobre todo por correo electrónico ya que ahorra los gastos de papel y gastos de envío, y en muchas ocasiones efectivo ya que se consiguen ventas con este sistema. Una de las desventajas es que muchas personas no abrirán la publicidad o no les parecerá interesante, de manera que muchos correos quedarán sin abrir y sin resultados. Por ello, el correo debe hacerse atractivo tanto visualmente como de contenido, personalizado y original.²⁵

MERCHANDISING: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión

²² Como utilizar códigos QR en campañas publicitarias. [en línea]. [consultado 2 de octubre de 2013]. 3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.enubes.com

²³ Aplicación de un tour virtual. [en línea]. [consultado 3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet en: www.fotografia360.com

²⁴ ¿Qué es Instagram y para qué sirve? [en línea]. [consultado 3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.elconfidencialdigital.com

²⁵ Que es el Mailing o email Market. [en línea]. 2012. [consultado 5 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.fastmarketing.com.mx

hecha en el establecimiento. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.²⁶

²⁶ Definición de Merchandising. [en línea]. [consultado 5 de octubre de 2013]. Disponible en internet: www.marketeando.com

6. METODOLOGÍA

La metodología de la presente investigación tuvo un enfoque mixto, puesto que según Hernández, Fernández y Baptista es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un problema de investigación²⁷; así como se evidencia en la metodología de este trabajo donde se empleó observación participativa, recolecciones de informaciones que son de tipo cualitativo y además de ello se utilizaron entrevistas que son de tipo de investigación cuantitativa.

Las técnicas y herramientas utilizadas fueron las de enfoque cuantitativo y cualitativo que fueron las siguientes:

6.1 TÉCNICAS ENFOQUE CUALITATIVO

- Observación participante.
- Descripción y análisis obtenidos de conversaciones.

6.2 TÉCNICAS ENFOQUE CUANTITATIVO

- Encuestas
- Sondeos

La investigación con enfoque mixto del presente trabajo es de tipo exploratorio, según Sellriz, son aquellas que se efectúan sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Pueden ser:

²⁷ HERNÁNDEZ, Baptista. Metodología de la investigación: Método mixto. 4 ed. McGraw, 2006. 34p.

- Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.
- Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

En el caso del presente trabajo se está hablando de conocer un nuevo objeto de estudio en este caso los moteles, descubrir y obtener tanta información como sea posible del mismo para formular una solución al planteamiento del problema y dar como resultado una hipótesis en este caso se aportará al motel K3 la estrategia para generar el reposicionamiento de su marca.

Se habla de investigación cualitativa debido a que en la recolección de datos se han empleado métodos no estandarizados. El investigador pregunta cuestiones generales y abiertas, recaba datos expresados en el lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los cuales describe y analiza y los convierte en temas²⁸. También se realizó una observación participante que conlleva a la recopilación de datos secundarios, en este caso, el investigador observó detenidamente el espacio físico, infraestructura, confort, la tecnología y los recursos con los que cuentan otros moteles del sector y la posible competencia.

La primera etapa se llevó a cabo inicialmente con una recolección de información acerca de los temas a abarcar en la primera fase, en donde se tuvo una serie de reuniones con el cliente en donde se proporcionó información base sobre la

²⁸ SAMPIERI HERNANDEZ, Roberto. COLLADO FERNANDEZ, Carlos. LUCIO BAPTISTA Pilar. (2004) Metodología de la investigación: BestSeller. México. Mc Graw Hill. 8p.

compañía, su historial con lo que respecta a la publicidad realizada y el mercadeo de la misma.

En la segunda etapa el investigador aplicó otra técnica de investigación, la encuesta; aquí se trabaja con enfoque cuantitativo al ser esta técnica medible. Esta segunda técnica aplicada se realizó dos veces por medio de dos encuestas:

6.2.2 Encuesta uno. se realizó principalmente con el objetivo de evaluar el nivel de recordación de marca de los diferentes públicos con respecto a los moteles de la categoría. Por otro lado se evaluó la frecuencia en las redes sociales, los medios o dispositivos que utilizan los encuestados para acceder al internet, el último lugar que visitaron, la continuidad de uso de estos y finalmente la valoración de una serie de ítems que influyen de cierta manera en la decisión de compra o preferencia de alguno de los establecimientos en particular.

Las encuestas se trabajaron por internet, bajo la plataforma Google Docs, ya que no necesitaron desplazamiento, y constaron de rapidez en su realización y se consiguió llegar a lugares más inaccesibles. Por otro lado, como el tema trabajado requiere de un grado de más privacidad, se trabajó bajo el anonimato, para obtener una mayor sinceridad en las respuestas de los encuestados.

Para ello, se realizaron 115 encuestas a hombres y mujeres entre 18 y 50 años de estrato socioeconómico del 3 al 6 de la ciudad de Cali.

6.2.3 Encuesta dos. se realizó dentro de las instalaciones de Motel K3, a los clientes que hicieron uso de alguno de los servicios que ofrece la empresa, y su objetivo consistió en evaluar la frecuencia en las redes sociales, el medio por el cual al cliente le gustaría recibir información promocional, y la valoración de una serie de ítems al igual que en la encuesta1.

La encuesta se realizó a 100 clientes del establecimiento aleatoriamente, de las cuales respondieron 81.

Estos dos métodos se aplicaron con el fin de conseguir toda la información necesaria respecto a posicionamiento, hábitos de consumo de medios online en los consumidores tradicionales y potenciales.

Como información secundaria en la tercera etapa de la metodología se utilizaron textos, documentos y folletos e internet que permitieron direccionar correctamente la presente investigación en función de temas específicos de acuerdo al tema como: empresa, administración, marca, reposicionamiento, Marketing, estrategia, competencia, Servicio de Moteles, etc.

Posteriormente se realizó el análisis de los datos recolectados, por medio de la tabulación de las encuestas en medio magnético, Para realizar el análisis de la información se utilizó Excel para tabular algunas de las respuestas y Google Docs para analizar las gráficas y figuras de las respuestas obtenidas que arrojo la herramienta de trabajo.

Para las dos encuestas que se realizaron no se empleó una muestra para calcular el universo de la población, ya que el muestreo es por conveniencia y según lo define Creswell, es un proceso cuantitativo en el que el investigador selecciona a los participantes de manera intencionada, ya que están disponibles y dispuestos para ser evaluados²⁹. Por otro lado Casal y Mateu, lo definen como una elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las del público objetivo³⁰. Para este caso según el target de la empresa.

6.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS Y CONCLUSIONES

6.3.1 Resultados Encuesta #1

Cuadro 1. Sexo

Sexo	N° personas encuestadas	Total personas
Masculino	57	115
Femenino	58	

²⁹ CRESWELL, John. Diseño de investigación: Aproximaciones cualitativas y cuantitativas. Cap, 9. 1994. pp 143-171

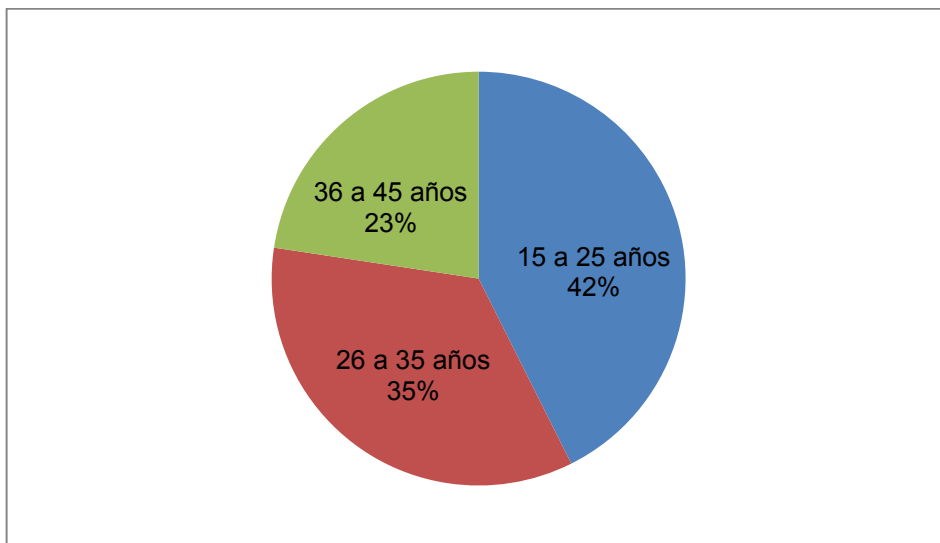
³⁰ CASAL, J., & MATEU, E. Tipos de muestreo, Rev. Epidem. 1,pp. 3-7

Se realizaron 115 encuesta por internet bajo la plataforma Googledocs, de las cuales 57 son de género masculino y 58 femeninos.

Cuadro 2. Edad

Edad	Hombres	Mujeres	Total
22 años	6	4	10
21 años	2	6	8
23 años	5	3	8
25 años	6	1	7
19 años	0	6	6
30 años	3	3	6
31 años	6	0	6
40 años	5	1	6
41 años	4	2	6
20 años	1	4	5
32 años	3	2	5
34 años	3	2	5
37 años	1	4	5
29 años	2	2	4
33 años	3	1	4
24 años	2	1	3
28 años	2	1	3
35 años	2	1	3
36 años	2	1	3
38 años	1	2	3
45 años	1	2	3
18 años	1	1	2
26 años	1	1	2
27 años	1	1	2

Figura 1. Gráfico Rangos de edad



- 18 a 25 años: 49 personas
- 26 a 35 años: 40 personas
- 36 a 45 años: 28 personas

Cuadro 3. Estrato

Estrato	Hombres	Mujeres	Total
Estrato 2	X	X	X
Estrato 3	4	2	6
Estrato 4	39	20	59
Estrato 5	24	23	47
Estrato 6	2	1	3

Del total de las personas encuestadas 115, con el mayor número de respuestas 59, entre hombres y mujeres, corresponden a estrato socioeconómico 4.

Pregunta 1

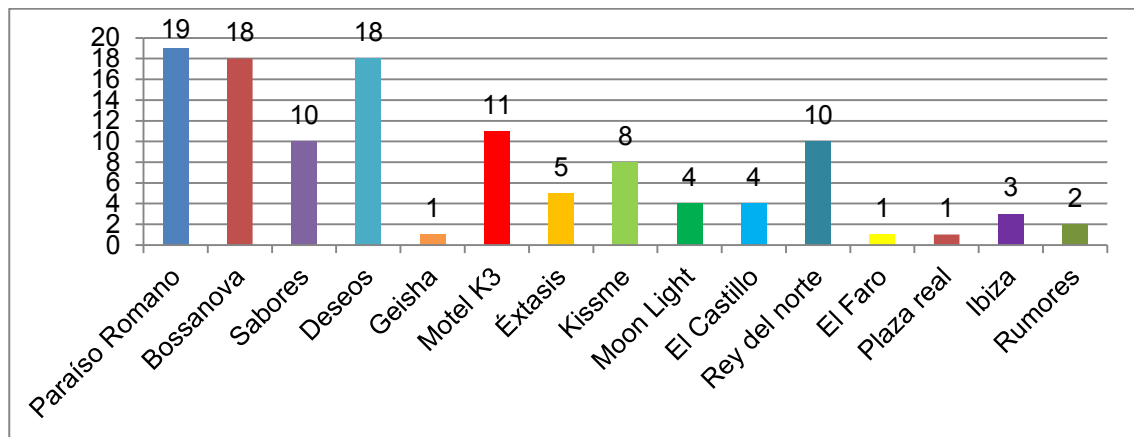
Indique una marca de motel o aparta hotel que conozca.

Cuadro 4. Top of mind

Top Of Mind	Hombres	Mujeres	Total
Paraíso Romano	8	11	19
Bossanova	8	10	18
Deseos	13	5	18
Motel K3	7	4	11
Sabores	6	4	10
Rey del norte	4	6	10
Kissme	5	3	8
Éxtasis	2	3	5
Moon Light	1	3	4
El Castillo	3	1	4
Ibiza	2	1	3
Rumores	1	1	2
Geisha	9	3	1
El Faro	0	1	1
Plaza real	0	1	1

Del total de personas encuestadas 115, de las marcas de motel que más presento recordación fue Paraíso Romano entre hombres y mujeres.

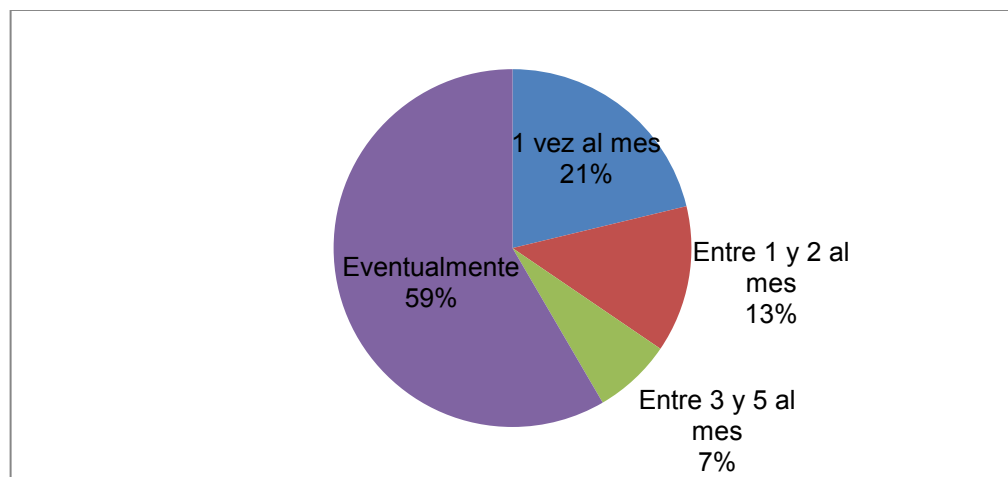
Figura 2. Gráfico top of mind



Pregunta 2

¿Cuál es su frecuencia en este tipo de establecimientos?

Figura 3. Gráfico frecuencia en establecimientos

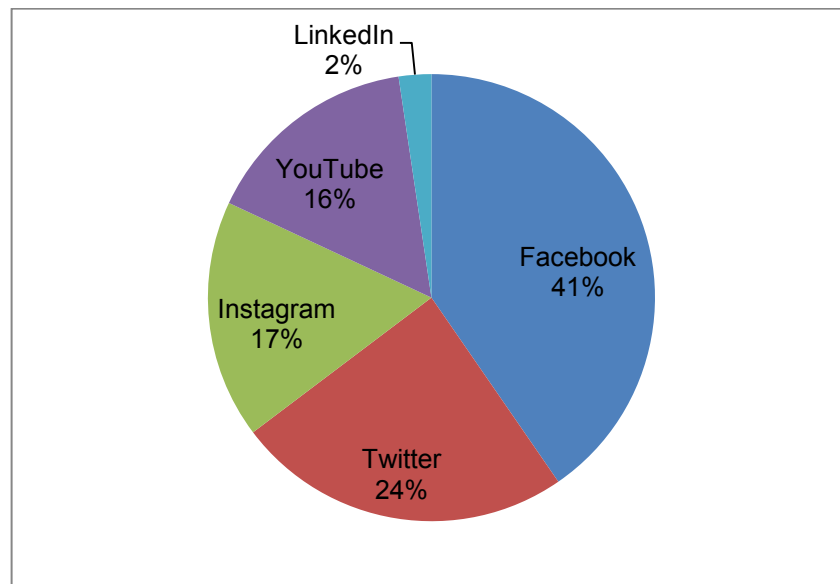


Del total de personas encuestadas 115, con el mayor número de respuestas 66 entre hombres y mujeres, respondieron que eventualmente utilizan este tipo de servicios

Pregunta 3

¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

Figura 4. Gráfico frecuencia en redes sociales

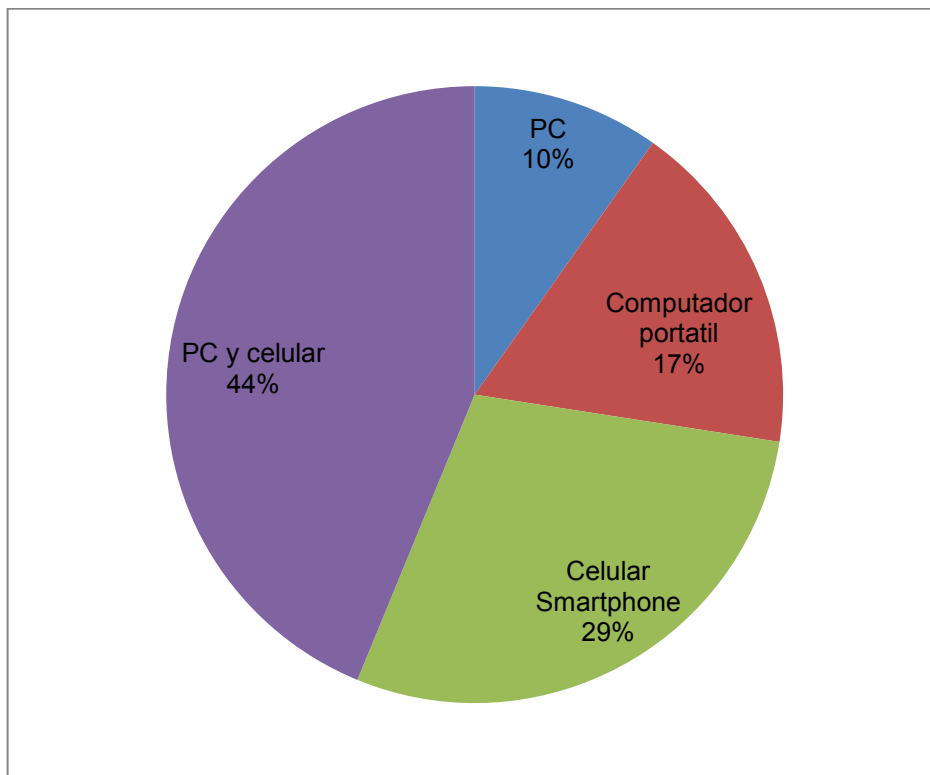


Del total de personas encuestadas 115, la red social mas frecuentada con un total de respuestas de 103 fue facebook, la cual sigue demostrando que es la plataforma virtual con mayor numero de usuarios a nivel mundial por encima de Twitter.

Pregunta 4

¿Porque medio frecuenta más a conectarse a estas redes sociales?

Figura 5. Grafico medios

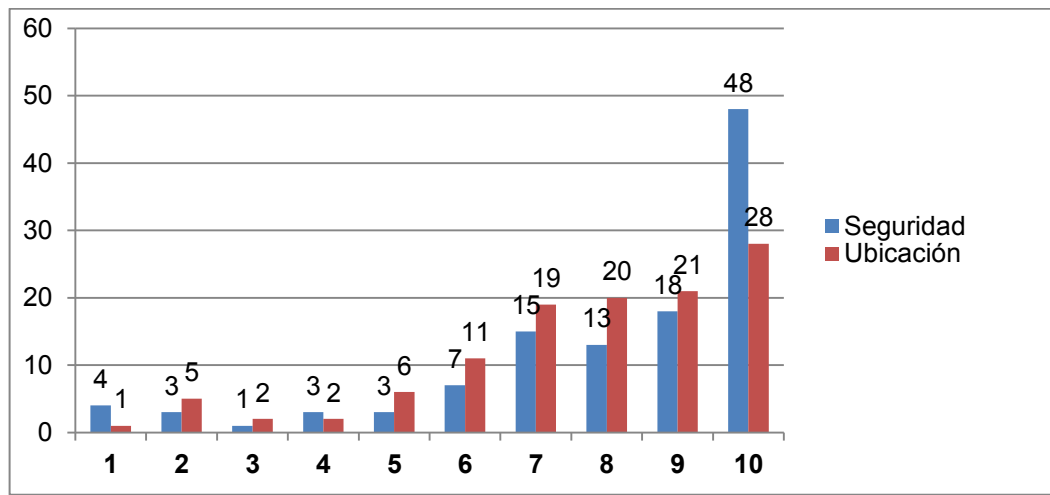


Del total de personas encuestadas 115, el medio por el que más frecuentan a conectarse a las redes sociales es el PC y el celular Smartphone, con un total de respuestas de 67, siendo la pregunta con opción de múltiple respuesta. Los usuarios frecuentan a conectarse a estos medios cuando están en su hogar, trabajo y universidad, y hacen uso exclusivo del celular cuando no tienen acceso a un computador.

Pregunta 5

Califique los siguientes ítems de acuerdo a la importancia que usted le da a los servicios de un motel, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante.

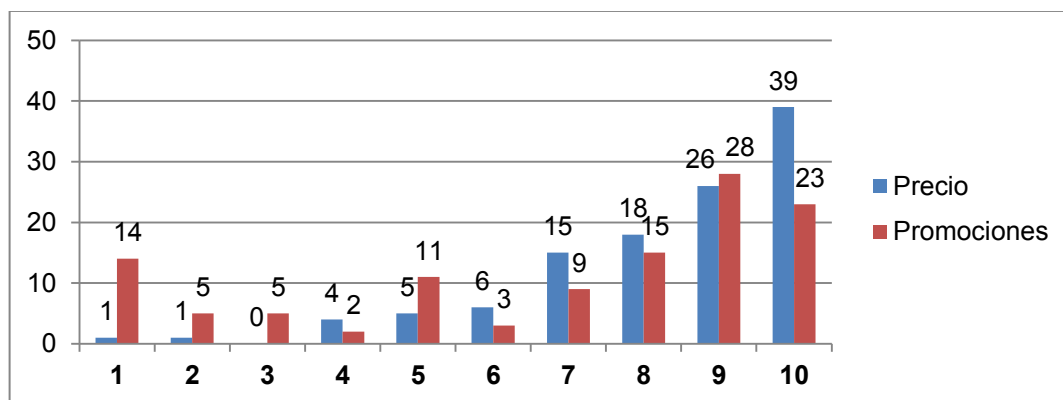
Figura 6. Grafico seguridad Vs ubicación



Analisis

Del total de personas encuestadas 115, con el mayor numero de respuestas 48 entre hombres y mujeres, le dan la valoración mas alta de 10 a la seguridad dentro del establecimiento Vs la ubicación que tuvo en su mayor numero de respuestas de 28 la valoración de 10, en donde se puede observar que los usuarios no le dan tanta importancia al sector o ubicación del establecimiento en sino mayor prioridad a la seguridad.

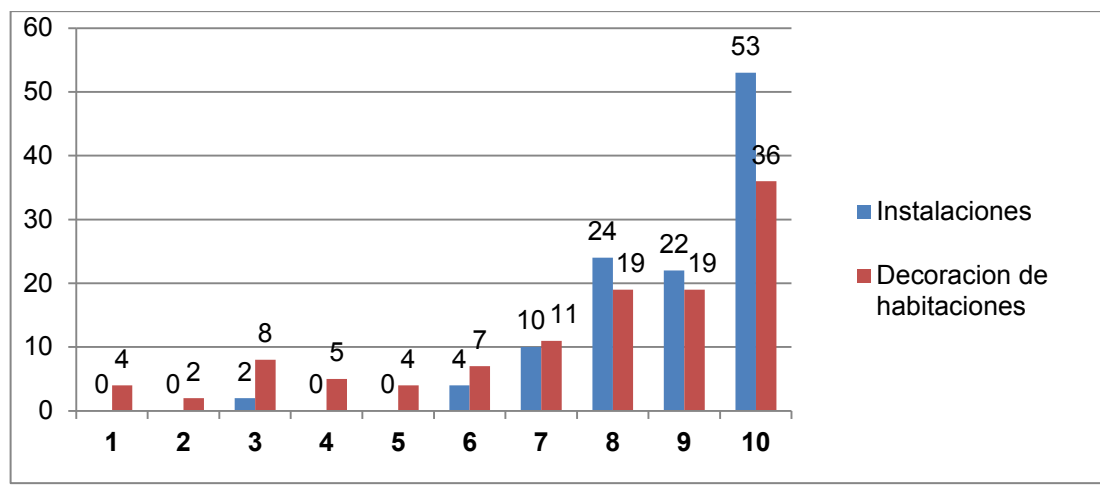
Figura 7. Grafico precio Vs promociones



Analisis

Del total de personas encuestadas 115, con el mayor número de respuestas 39 en la valoración más alta de 10 los usuarios muestran que el factor precio es un decisor de comprar muy importante a la hora de escoger algún establecimiento en particular, por otro lado las promociones muestran también un nivel de importancia bastante significativo ya que su mayor numero de respuestas se concentran entre las valoraciones de 8,9 y 10. Estos dos ítems se complementan mucho ya que las promociones hacen que el valor del producto o servicio disminuyan en su precio y varias de acuerdo a las tarifas que maneje cada motel.

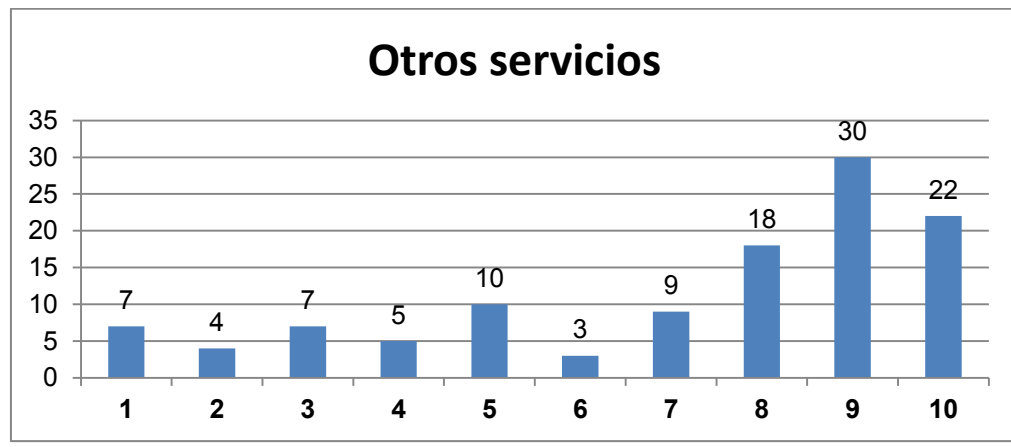
Figura 8. Grafico instalaciones Vs habitaciones



Análisis

Del total de personas encuestadas 115, el ítem de instalaciones en su valoración de 10 muestra el mayor número de respuesta con un total de 53 personas, por otra parte el ítem de decoración de las habitaciones también tiene en la valoración de 10 el mayor número de respuestas con 36. Se puede observar que para los usuarios son más importantes las instalaciones del establecimiento que el mismo contenido de las habitaciones, ya que en su mayoría como se observó anteriormente casi todos ofrecen lo mismo y no existe un valor diferencial representativo.

Figura 9. Grafico otros servicios (Bar, restaurante, sex-shop)



Análisis

Del total de personas encuestadas 115, se puede observar que el mayor número de respuestas se concentran en las valoraciones más altas de 8,9 y 10 siendo los otros servicios que ofrecen estos establecimientos como restaurante, bar, sex shop, y decoración de para días especiales de gran importancia para los usuarios.

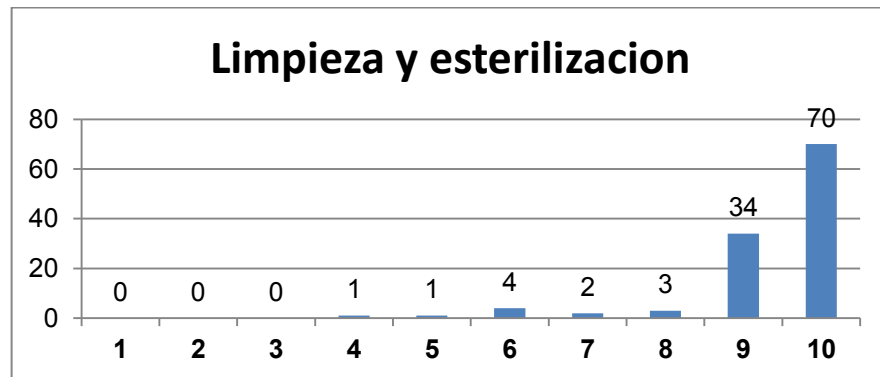
Figura 10. Grafico servicio al cliente



Análisis

Del total de personas encuestadas 115, se puede observar que el mayor número de respuestas se concentra en las valoraciones de 9 y 10 siendo el servicio al cliente de mucha importancia a la hora de atender un cliente y puede depender de ellos que el usuario regrese de nuevo al establecimiento.

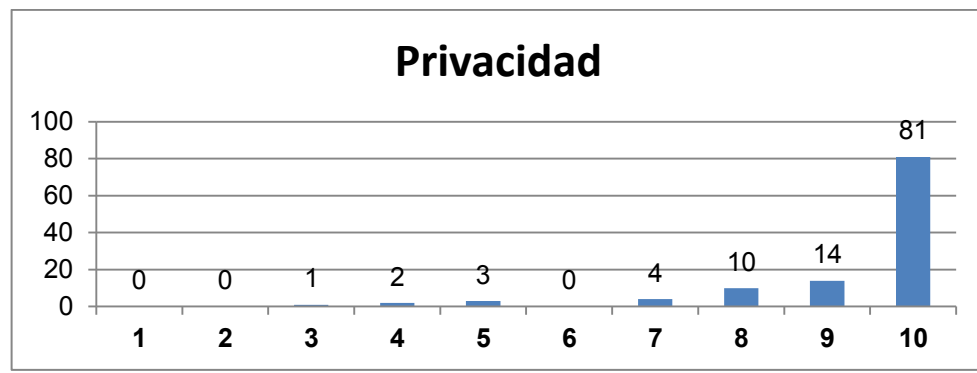
Figura 11. Grafico limpieza y esterilización



Análisis

Del total de personas encuestadas 115, se observa en la gráfica que el mayor número de respuesta se concentra en la valoración de 10 con un total de 70 personas entre hombres y mujeres, los cuales la dan mucha importancia a la limpieza y esterilización de las habitaciones de los moteles.

Figura 12. Grafico privacidad



Análisis

Del total de personas encuestadas 115, el mayor número de respuestas de concentra en la valoración de 10 con un total de personas de 81 el cual consideran que la privacidad en estos establecimientos es de gran importancia, ya que a la mayoría de los consumidores les gusta la discreción por el tipo de pareja que usualmente frecuentan estos lugares.

Pregunta 6

¿Cuál fue el último que visito?

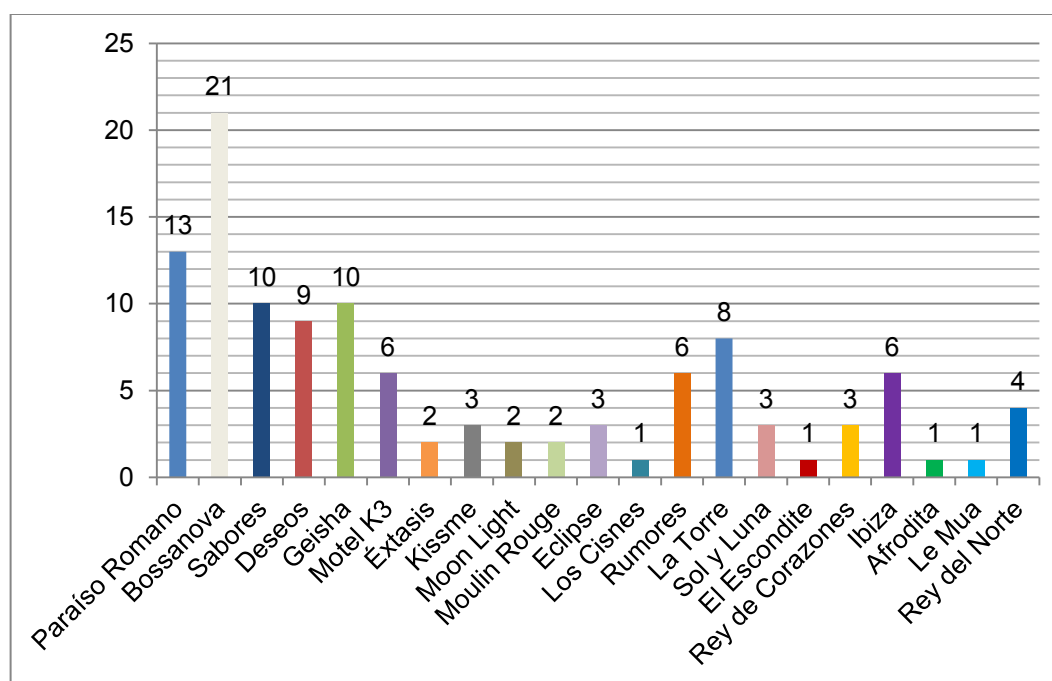
Cuadro 6. Última visita

Última visita	Hombres	Mujeres	Total
Bossanova	9	12	21
Paraíso Romano	7	6	13
Sabores	7	3	10
Geisha	4	6	10
Deseos	5	4	9
La Torre	6	2	8
Motel K3	5	1	6
Rumores	2	4	6
Ibiza	4	2	6
Rey del Norte	1	3	4
Kissme	2	1	3
Eclipse	2	1	3
Sol y Luna	1	2	3
Rey de Corazones	2	1	3
Éxtasis	1	1	2
Moon Light	0	2	2

Cuadro 6. Ultima visita (Continuacion)

Moulin Rouge	2	0	2
Los Cisnes	1	0	1
El Escondite	1	0	1
Afrodita	1	0	1
Le Mua	0	1	1

Figura 13. Grafico ultima visita



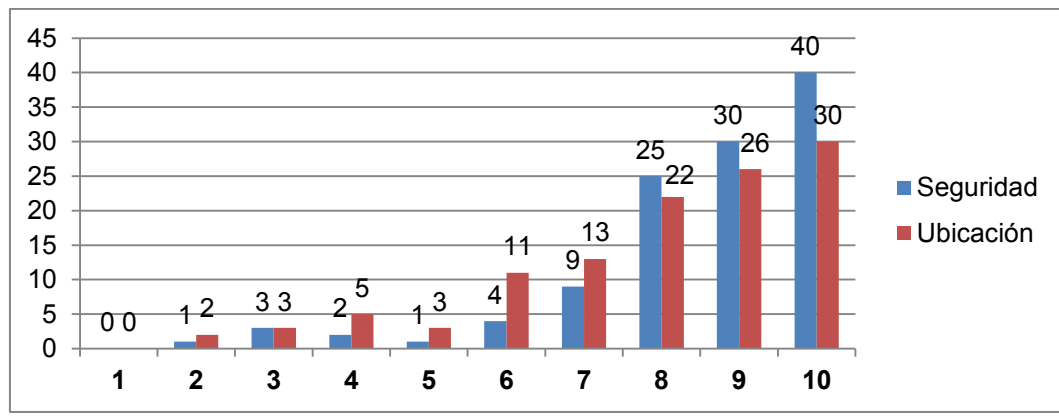
De total de personas encuestadas 131, el último motel más visitado fue Bossanova, con un total de 24 personas entre hombres y mujeres.

Las siguientes respuestas son con base a la última visita que el usuario realizo en un motel.

Pregunta 7

Califique los siguientes ítems de acuerdo a su respuesta anterior en dicho motel, siendo 1 la calificación más baja y 10 la más alta.

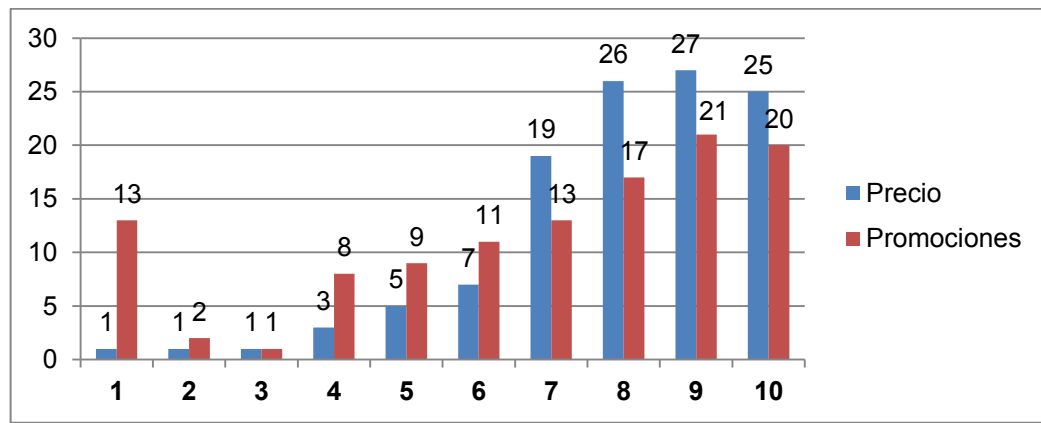
Figura 14. Grafico seguridad vs ubicación



Análisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, se puede observar que la calificación en las valoraciones de 8, 9 y 10 concentran la mayor cantidad de personas, en donde la ubicación y seguridad del lugar fue la apropiada para el usuario.

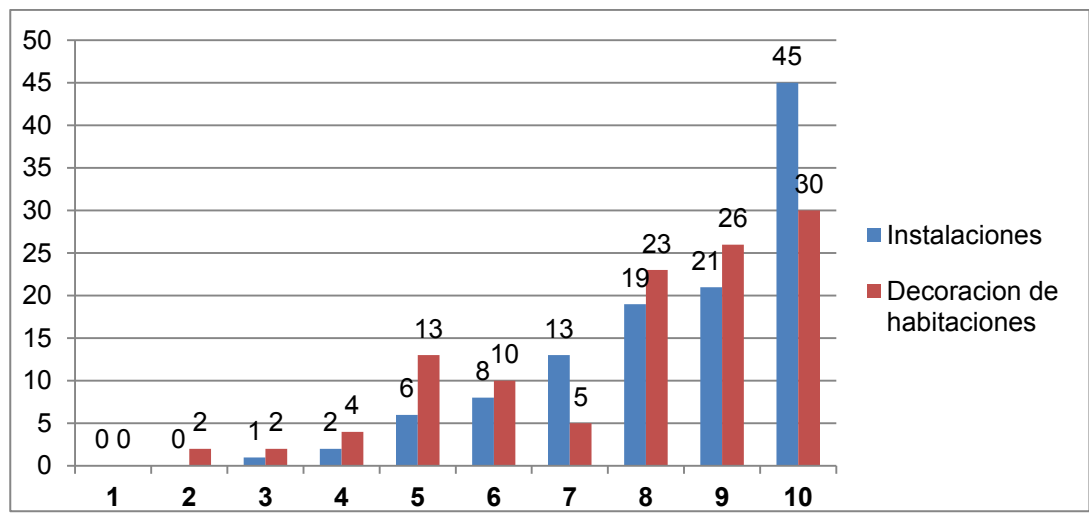
Figura 15. Grafico precio vs promociones



Análisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, el ítem de precio tuvo el mayor número de respuestas con las calificaciones más altas y fue el más acorde para los usuarios que utilizaron los servicios de los moteles, por otro lado las promociones muestran calificaciones bajas en la valoración de 1, el cual afirma que muchos lugares de los visitados no están manejando promociones para disminuir el precio en alguno de sus servicios ofrecidos.

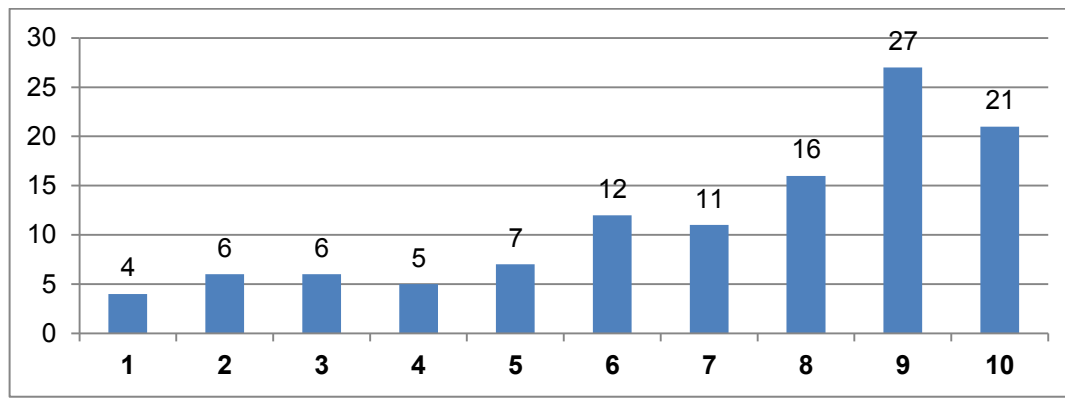
Figura 16. Grafico instalaciones vs habitaciones



Análisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, el ítem de instalaciones en su valoración de 10 muestra el mayor número de respuesta con un total de 45 personas, por otra parte el ítem de decoración de las habitaciones también tiene en la valoración de 10 el mayor número de respuestas con 30. Se puede observar que para los usuarios son más importantes las instalaciones o fachadas del establecimiento que el mismo contenido de las habitaciones, ya que en su mayoría como se observó anteriormente casi todos ofrecen lo mismo y no existe un valor diferencial representativo.

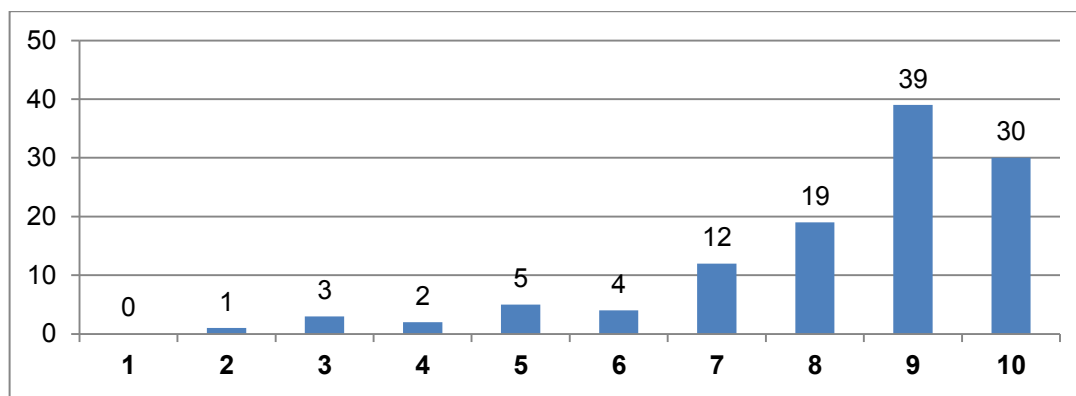
Figura 17. Grafico otros servicios (Bar, restaurante, sex-shop)



Análisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, se puede observar que el mayor número de respuestas se aglomeran en las valoraciones más altas de 9 y 10 siendo los otros servicios que ofrecen estos establecimientos como restaurante, bar, sex shop, y decoración de para días especiales de gran importancia para los usuarios.

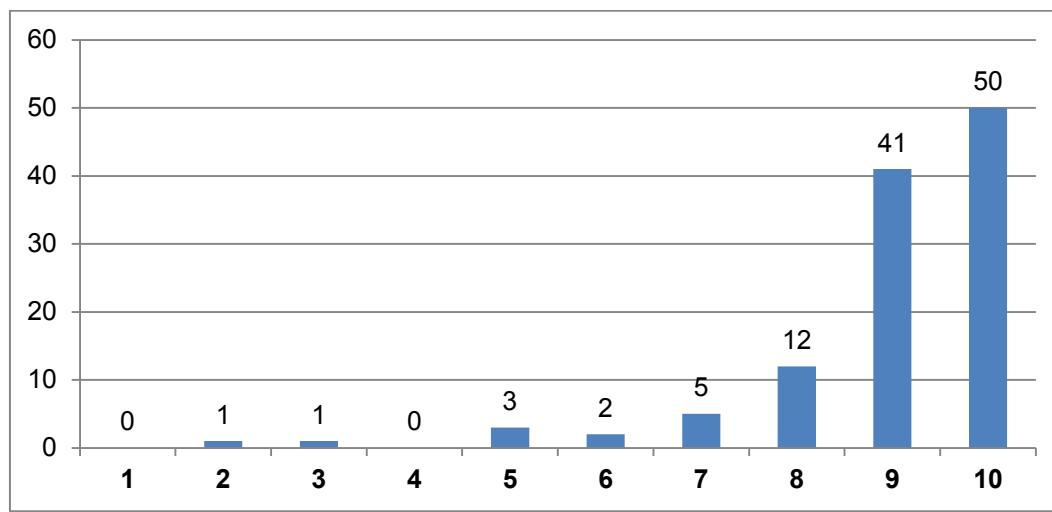
Figura 18. Grafico servicio al cliente



Análisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, se puede observar que el mayor número de respuestas se concentra en las valoraciones de 9 y 10, lo cual determina que el servicio al cliente brindado por los empleados del lugar al cliente fue alto.

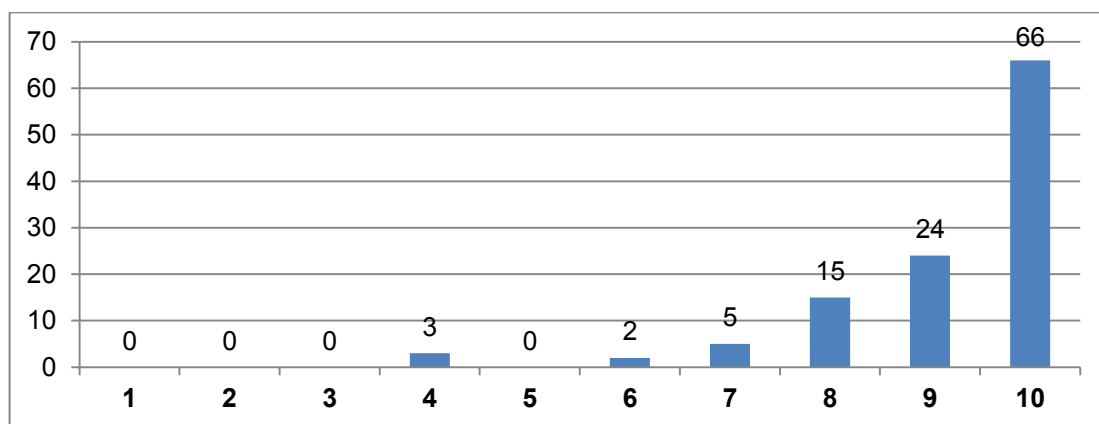
Figura 19. Grafico limpieza y esterilización



Análisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, se observa en la gráfica que el mayor número de respuesta se concentra en la valoración de 10 con un total de 50 personas entre hombres y mujeres, los cuales la dan mucha importancia a la limpieza y esterilización de las habitaciones de los moteles.

Figura 20. Privacidad



Analisis

De acuerdo a la última visita que tuvieron los encuestados en estos establecimientos, el mayor número de respuestas se concentra en la valoración de 10 con un total de personas de 66 el cual consideran que la privacidad del establecimiento que visitaron fue bastante alta, y se manejó la discreción.

6.3.2 Conclusiones. Posterior al análisis de los resultados obtenido en la encuestas, se pueden concluir las siguientes premisas, las cuales servirán para el planteamiento de la estrategia de reposicionamiento y los objetivos.

- El top of mind de acuerdo a la investigación realizada marca que la categoría está liderada por el motel paraíso romano, en segundo lugar un empate entre Deseos y Bossanova y en tercer lugar motel K3.
- Según los resultados obtenidos, el último motel más visitado por los encuestados fue Bossanova, seguido por Paraíso Romano y en tercer lugar un empate entre Sabores y Geisha.
- El factor precio es el ítem más influyente en la decisión de compra por parte del usuario con respecto a los demás evaluados en la encuesta. Por otro lado las promociones comienzan de descendente en el intervalo más bajo de 1 a lograr ascender a las valoraciones de 8,9 y 10 con la mitad de total de las respuestas, lo cual muestra que de alguna manera algunos establecimientos están implementando promociones para disminuir las tarifas altas en sus precios, en donde el cliente siempre está buscando economizarse cualquier centavo.
- La red social más frecuentada por los encuestados es Facebook. Realizando una comparación con el análisis de la competencia en redes sociales se percibe que esta plataforma sigue siendo la más utilizada por los usuarios con respecto a Twitter, ya que algunos establecimientos no tienen registrada la marca en este lugar.
- El medio más frecuentado para conectarse a internet es el PC y el celular Smartphone, en donde la suma de estos dos porcentajes obtenidos equiparan casi más de la mitad del total de las respuestas obtenidas, siendo el computador portátil el medio menos utilizado con el porcentaje más bajo.

- Las instalaciones de los establecimientos son muy importantes a la hora de escoger un motel por parte del consumidor, ya que la gráfica da cuenta del orden ascendente y la concentración de mayor número de respuestas está en la valoración de 10 por encima de la decoración de la habitaciones en donde su orden ascendente no aumenta mucho y sus respuesta se concentran en su mayoría en las valoraciones de 8, 9 y 10.
- La ubicación no es tan importante para los usuarios en comparación a la seguridad dentro de las instalaciones de los establecimientos. Se observa en la gráfica el orden ascendente de las respuestas en las valoración de 10 con respecto a la ubicación que su orden ascendente no varía mucho y se mantiene casi en el mismo número de respuestas en la valoraciones de 7,8 y 9.

6.3.3 Resultados encuesta #2

Cuadro 6. Sexo

Sexo	N° de personas encuestadas	Total
Masculino	51	81
Femenino	30	

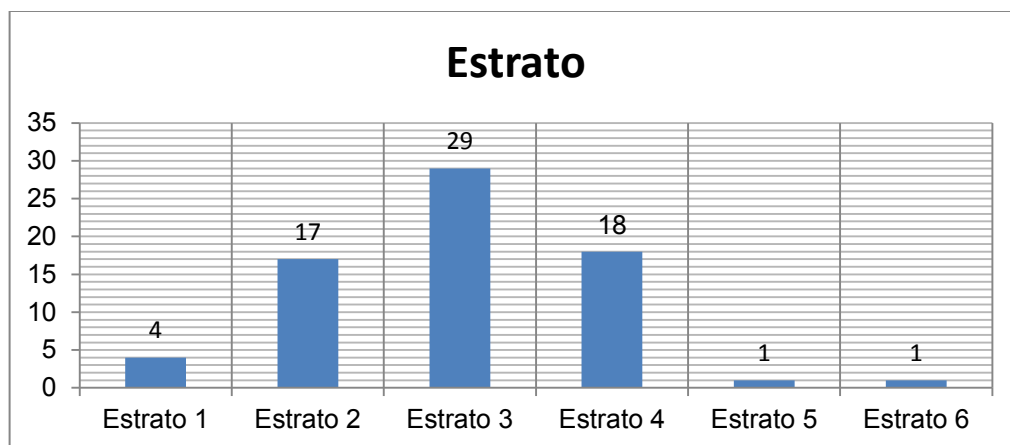
Se realizaron 100 encuestas dentro de las instalaciones de Motel k3 a los usuarios que utilizaron sus servicios, en donde 81 fueron respondidas y de las cuales 51 son de género masculino y 30 femeninos.

Cuadro 7. Estrato

Estrato	Hombres	Mujeres	Total
Estrato 1	3	1	4
Estrato 2	11	6	17
Estrato 3	20	9	29
Estrato 4	8	10	18
Estrato 5	8	4	12
Estrato 6	1	0	1

Del total de encuestas respuestas 81, con el mayor número de respuestas 29, entre hombres y mujeres, corresponden a estrato socioeconómico 3.

Figura 21. Estrato



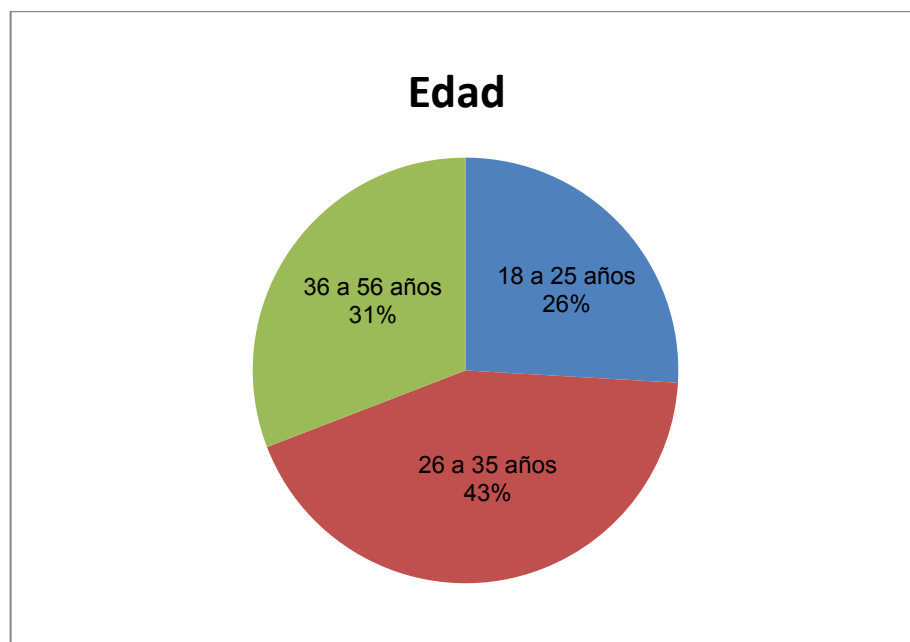
Cuadro 8. Edad

Edad	Hombres	Mujeres	Total
18	1	1	2
20	3	2	5
22	4	1	5
23	1	1	2
24	3	1	4
25	1	2	3
26	1	2	3
27	5	3	8
28	4	0	4
29	2	2	4
30	4	1	5
31	1	2	3
32	3	1	4
34	2	0	2
35	0	2	2
36	2	2	4
38	1	2	3

Cuadro 8 (Continuación)

39	1	1	2
40	3	1	4
42	1	1	2
45	0	2	2
46	2	0	2
48	2	0	2
49	1	1	2
55	0	1	1
56	1	0	1

Figura 22. Grafico rango de edad



- 18 a 25 años: 21 personas
- 26 a 35 años: 35 personas
- 36 a 56 años: 25 personas

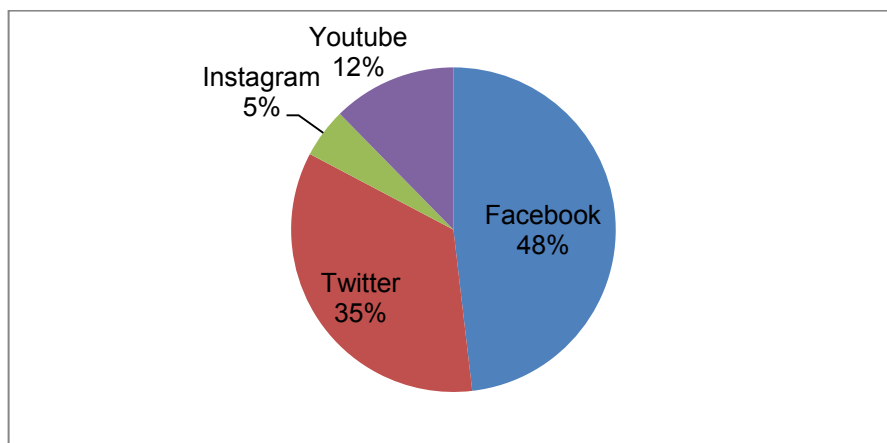
Pregunta 1

¿Cuál es la red social que más frecuenta?

Cuadro 9. Red social más frecuentada

Redes sociales que más frecuenta	Total Personas
Facebook	39
Twitter	28
Instagram	4
YouTube	10

Figura 23. Red social que más frecuenta



Del total de encuestas respuestas 81, la red social social mas frecuentada con un total de respuestas de 39 fue facebook, la cual sigue demostrando que es la plataforma virtual con mayor numero de usuarios a nivel mundial por encima de Twitter.

Pregunta 2

¿Le gustaría recibir información de promociones, eventos y nuevos servicios relacionados con K3?

Cuadro 10. ¿Le gustaría recibir información promocional?

Respuesta	Hombres	Mujeres	Total
Si	29	18	47
No	21	13	34

Del total de encuestas respuestas 81, con el mayor número de respuestas 47 que corresponde al 85%, respondieron que si les gustaría recibir información de promociones, eventos y nuevos servicios de motel K3.

Pregunta 3

¿Por qué medio prefiere enterarse de las promociones, eventos y nuevos servicios de motel K3?

Cuadro 11. Medio por el que prefiere enterarse de los servicios de la marca

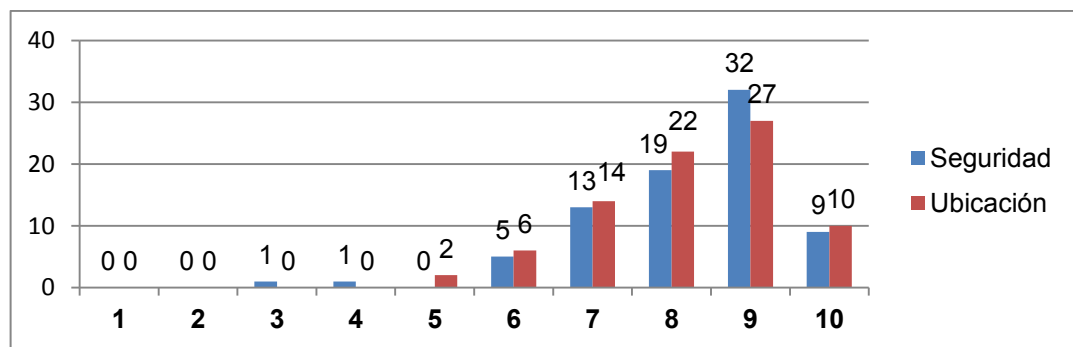
Medio	Total Personas
Correo electrónico	17
Facebook	34
Twitter	26
Instagram	1
YouTube	3

Del total de encuestas respuestas 81, con el mayor número de respuestas 34 respondieron que prefieren enterarse de los servicios y eventos de K3 por Facebook y Twitter.

Pregunta 4

Califique los siguientes ítems de acuerdo a la importancia que usted le da a los servicios de un motel, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante.

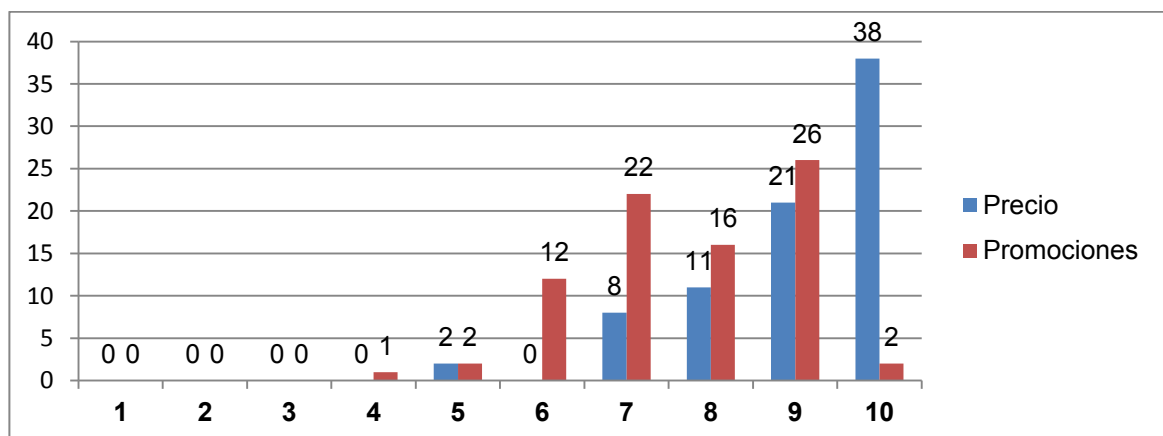
Figura 25. Grafico seguridad vs ubicación



Análisis

Al igual que la encuesta número uno, se puede observar que los encuestados le dan mayor prioridad y valoración al ítem de seguridad por encima del de ubicación, en este caso los valores más altos se concentran en las valoraciones de 8 y 9.

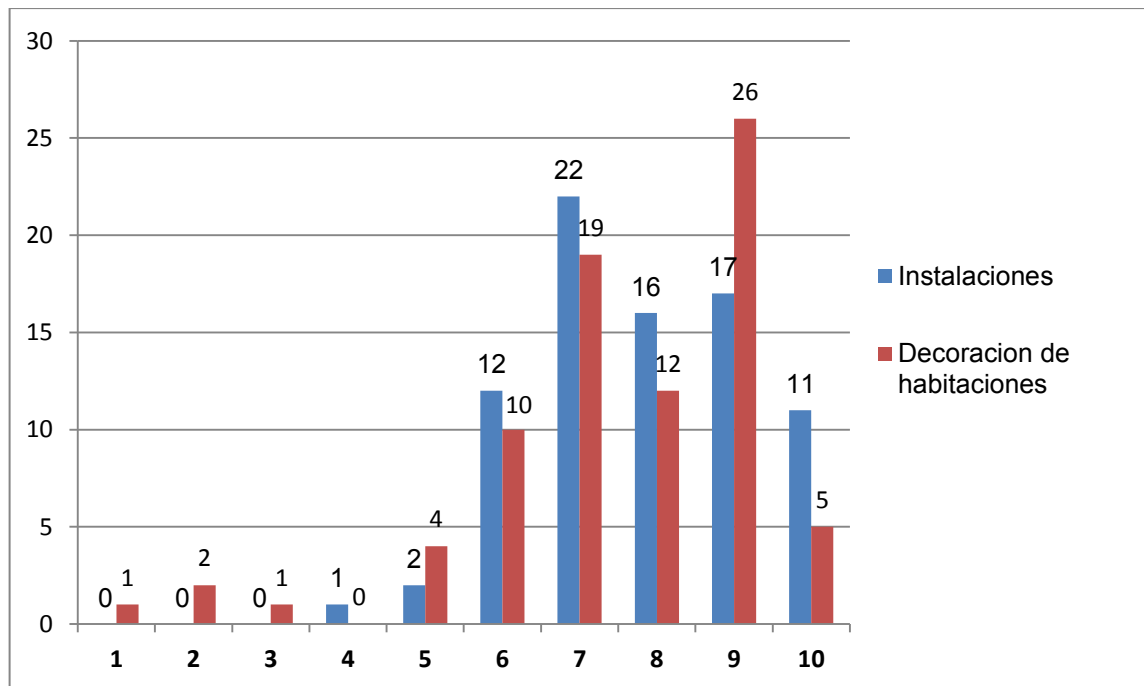
Figura 26. Grafico precio Vs promociones



Análisis

En el ítem de precio se puede observar que el usuario sigue buscando la economía y el factor precio es fundamental decisor de compra, por otro lado las personas encuestadas le dan también una importante alta a las promociones ya que sus respuestas más altas se concentran en los valores de 7,8 y 9. De igual manera no todos los establecimientos que manejan tarifas bajas manejan promociones lo cual muy poco probable.

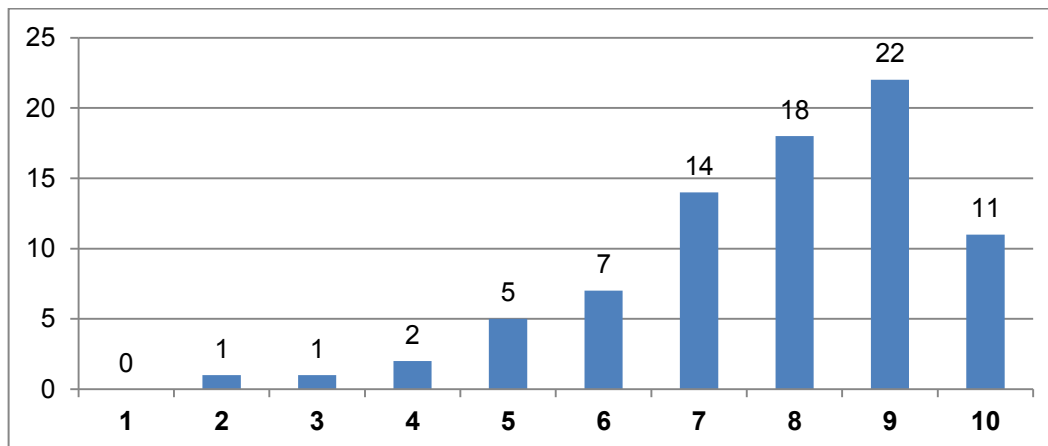
Figura 27. Instalaciones Vs decoración de las habitaciones



Análisis

En este caso la decoración de las habitaciones presenta mayor valoración e importancia por encima de las instalaciones del establecimiento y el mayor número de respuestas se concentra en los valores de 7, 8 y 9 sobrepasando más de la mitad de las respuestas.

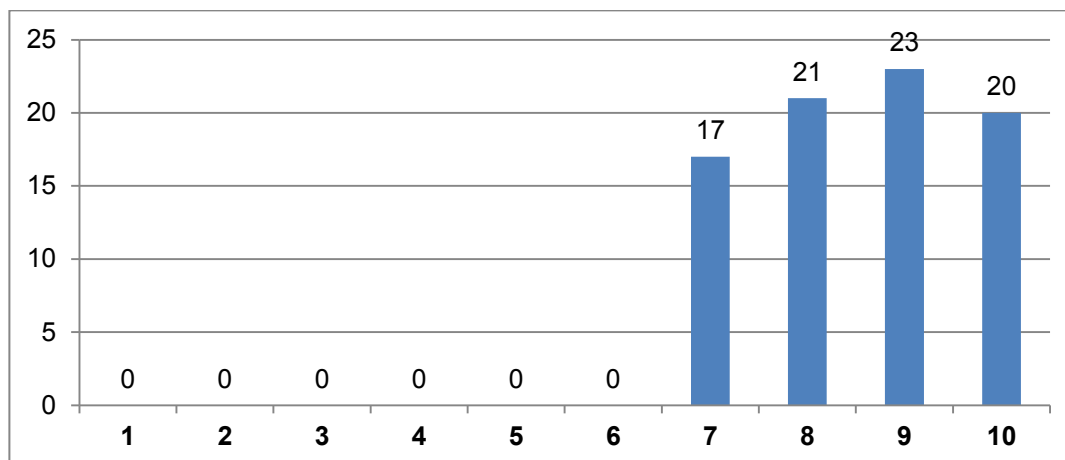
Figura 28. Grafico otros servicios (Bar, restaurante, decoración para días especiales)



Análisis

Se puede observar que el mayor número de respuestas se concentran en las valoraciones de 7,8 y 9, siendo los otros servicios que ofrecen estos establecimientos como restaurante, bar, sex shop, y decoración de para días especiales de gran importancia para los usuarios.

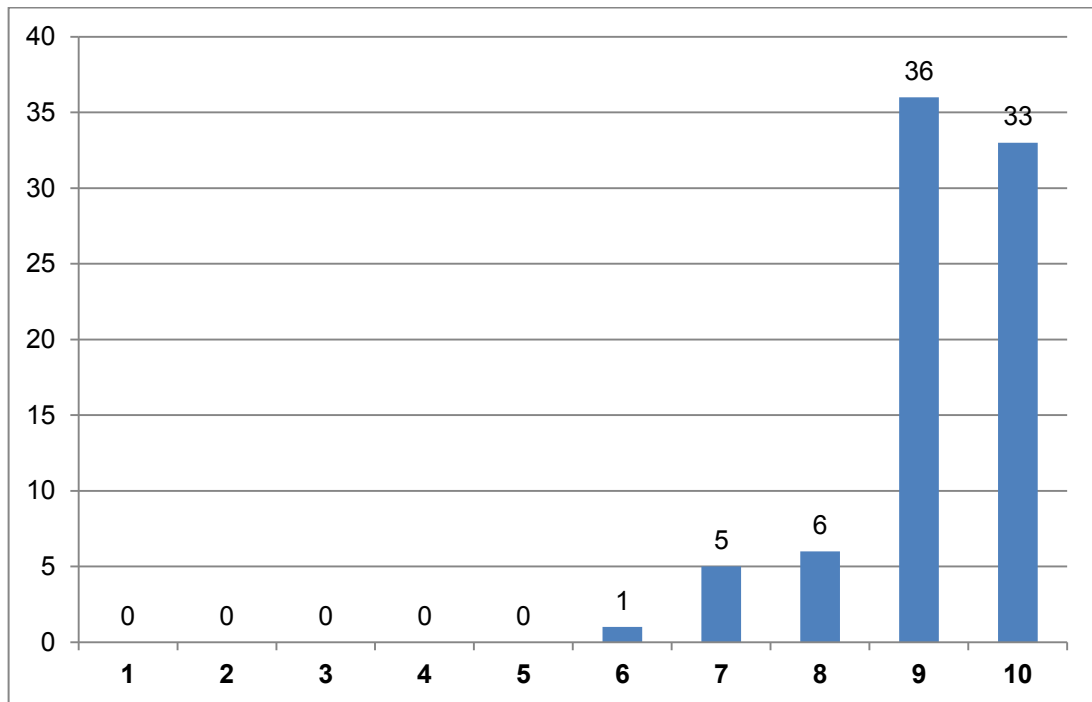
Figura 28. Grafico servicio al cliente



Análisis

Se puede observar que el servicio al cliente está repartido en las valoraciones entre 7 y 10, afirmando que en el mayor de los caso el servicio pudo ser bueno o regular y para el usuario no tendrá mucha importancia ya que no se tiene mucho contacto con los empleados o encargados del motel.

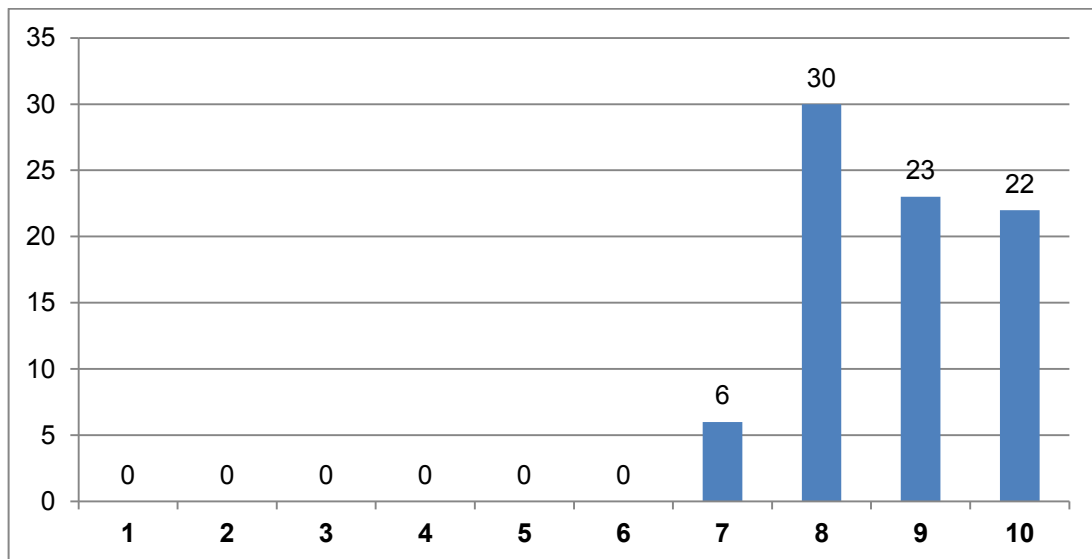
Figura 30. Grafico limpieza y esterilización



Análisis

Se observa en la gráfica que el mayor número de respuesta se concentra en las valoraciones de 9 y 10 personas, los cuales la dan mucha importancia a la limpieza y esterilización de las habitaciones de los moteles. Esto demuestra que en su totalidad estos establecimientos tienen que cumplir unas normas y parámetros de higiene en el cual por el tipo de servicio que ofrecen se debe mantener una limpieza y esterilización para evitar enfermedades y un mal servicio.

Figura 31. Grafico privacidad



Análisis

El mayor número de respuestas se concentra en las valoraciones de 8,9 y 10, lo cual se observa que en muchos casos la privacidad que brindan estos establecimientos en algunos casos no es ni la más alta ni la más baja, se sitúa en un término medio. Esto demuestra que muchas veces la privacidad varía de acuerdo a como están contruidos estos establecimientos para que los clientes no tengan contacto con otros usuarios que utilizan los mismos servicios.

6.3.4 Conclusiones. Se puede concluir del total de encuestas realizadas dentro del establecimiento de Motel k3 las siguientes premisas:

- La red social más frecuentada y utilizada sigue siendo Facebook, como se puede comparar en las dos encuestas los usuarios siguen dando preferencia a enterarse de las promociones, eventos y nuevos servicios de motel K3 por esta plataforma. De igual manera Twitter es la segunda red con más respuestas, lo cual comparándolo con los seguidores que tiene el establecimiento se puede observar que hay una coherencia con los datos arrojados por la investigación.

- Según los datos obtenidos se puede observar que la seguridad sigue siendo preferencia por encima de la ubicación de estos establecimientos, la variable comienza con un orden de respuestas a las valoraciones ascendente concentrando el mayor número de respuestas en las valoraciones de 7, 8 y 9 y terminando en descendencia en la valoración de 10 con el menos número de respuestas.
- El ítem de precio sigue siendo el factor más influyente en la decisión de compra del consumidor, se puede observar el orden ascendente en la gráfica llegando al mayor número de respuestas en la valoración de 10. Por otro lado en este caso las promociones comparadas con las respuestas de la encuesta 1 no manejan un orden ascendente o descendente estable, se observa como las respuestas en las valoraciones son cambiantes.
- El rango de edad de los usuarios más representativo en la encuesta fue hombres y mujeres de 26 a 35 años, el cual fue totalmente diferente al obtenido en la investigación de la encuesta 1.
- El nivel socioeconómico más representativo en la encuesta fue el estrato 3, el cual es diferente al obtenido en la investigación de la encuesta 1.
- Se puede observar que las instalaciones tanto como la decoración de las habitaciones muestran una tendencia poco estable en la calificación de las valoraciones, empieza ascendiendo para después terminar en descendiendo. Claramente se puede ver una oportunidad de comunicar y resaltar los valores representativos es estos dos ítems respecto al reposicionamiento que se le quiere dar a K3 o simplemente pasar por alto este valor que para algunos usuarios no es de gran importancia.

Comparando los resultados de los resultados obtenidos en estas dos valoraciones con respecto a la encuesta 1, se concluye finalmente que la valoración que se le da a las instalaciones de un establecimientos sobresalen por encima de la decoración de las habitaciones, ya que la percepción de los consumidores es que un buen establecimiento con unas buenas instalaciones contiene habitaciones con una decoración acorde y con los utensilios necesarios para practicar el acto sexual.

7. BRIEF DE LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

7.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Gerencia & Gestión / Motel K3.

7.2 VALORES CORPORATIVOS

Seguridad, comodidad, tranquilidad y discreción.

7.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

El motel K3 fue construido por el arquitecto Juan Felipe Cadavid en el año 2004 y su diseño lo hizo finalista en la Bienal de arquitectura en la ciudad de Cartagena. Inicialmente se fundó con el nombre PK2, un nombre sugestivo de fácil recordación que en 2008 por su cambio de dueño le da el nombre de K3, el cual tuvo aceptación por los clientes donde relacionaban estos dos nombres como uno solo. Para esa época K3 era un negocio moderno y próspero, pero desde el 2007 hasta la actualidad Cali se empezó a saturarse de moteles aumentando su oferta y llegando competidores con negocios más grandes y modernos, lo cual afectó considerablemente las ventas de la empresa, tal como lo afirma el Gerente de la compañía. Aparte de los anterior; el cambio de sentido de la Calle 21 y la Calle 10, vías de fácil acceso al establecimiento, por obras del MIO hicieron que las personas que antes pasaban por el lugar pudieran llegarán fácilmente a K3.³¹

7.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA: SECTOR EN EL QUE SE DESEMPEÑA, UBICACIÓN Y TAMAÑO

El motel K3 está enmarcado dentro del macro sector de los servicios o sector terciario el cual incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc.

³¹ CALLE, Juan Manuel. Gerencia Motel K3. Entrevista verbal. Cali, Colombia. 2013.

Dentro del sector terciario o Sector de servicios es común que las actividades económicas se diferencien aún más dependiendo de su especialización, el motel k3 entraría en la categoría del sector de comercio: El cual hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, hoteles, San Andresitos, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional.

7.4.1 Según la forma jurídica. Pertenece a las empresas individuales, ya que contiene único dueño y propietario.

7.4.2 Según su dimensión. Corresponde a es una pequeña empresa, la cual posee un total de 15 trabajadores que se dividen en:

- Gerente (1)
- Contabilidad (Outsourcing auxiliar contable y contadora) (2)
- Recepcionistas Cajeras (3)
- Camareras Fijas (3)
- Camareras turneras o refuerzos (2)
- Toder o mantenimiento (1)
- Vigilancia privada (Outsourcing 3)

7.4.3 Según la titularidad del capital. Corresponde a una empresa privada.

7.4.4 Incremento del sector turismo en Colombia. El sector turismo es el tercero más importante a nivel mundial, contribuyendo directamente con un 5% del PIB global (9%, sumando aportes indirectos). Asimismo, se estima que aproximadamente 250 millones de personas trabajan en este sector, es decir 1 de cada 12 trabajadores en el mundo. Para el año 2011, pese a los desastres naturales, los conflictos en el Medio Oriente y el norte de África, se proyecta un crecimiento de 5% anual, representado en cerca de 970 millones de viajeros cruzando fronteras.

A nivel de América Latina, los indicadores macroeconómicos del turismo, elaborados por la Cepal, muestran a Colombia apenas en el promedio de la región. Por ejemplo, el gasto (consumo) de turistas que llegan al país alcanzaba apenas el 1% del PIB en el año 2008. Esta cifra nos ubicaba en el octavo puesto, detrás de países como Bolivia (1.8%), Argentina (1.6%) y Uruguay (1.6%). Adicionalmente, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el país cuenta con una balanza exportadora positiva de sólo 0.2% del PIB (consumo de turistas extranjeros en Colombia menos consumo de turistas colombianos en el exterior). Este comportamiento que apenas llega al promedio de la región plantea una generalizada subutilización de las ventajas comparativas con que cuenta el país en materia de recursos naturales y riquezas culturales.

Este incremento de visitantes extranjeros ha elevado los ingresos del sector en los últimos años. En efecto, por el lado de ingresos, el Dane cuenta con la muestra mensual de hoteles. En ésta se observa que los ingresos reales de este tipo de establecimientos crecieron al 9.3% anual al corte de septiembre de 2011. Por su parte, el personal ocupado registró un crecimiento de 1%. Asimismo, con el fin de obtener los datos de ingresos por parte de agentes provenientes del extranjero, es conveniente inferirlos por el rubro de “viajes” reportado en la balanza de pagos del Banco de la República. Dichos viajes muestran ingresos proyectados por exportaciones de más de US\$2.300 millones de dólares en 2011, con un crecimiento de 13% frente a 2010.³²

7.4.5 Ubicación geográfica. Cr 12 # 21 -10 Cali, Colombia. Motel k3 está ubicado en el barrio obrero, un sector en el que se encuentran diferentes tipos de negocios tales como talleres, ventas de repuestos para autos y motos, distribuidores oficiales de marcas de carros, chatarrerías, zapaterías, ferreterías entre otros.

³² Turismo, un cambio en la estrategia [en línea]. 2013. [consultado 5 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.dinero.com/actualidad/nacion/articulo/ministro-santiago-rojas-anuncia-cinco-pilares-estrategia-turismo/186820>

Figura 32. Mapa de ubicación



7.5 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA

- Suite presidencial, k3, sencilla, junior.
- Bar las 24 horas del día.
- Zona restaurante.
- Parqueadero privado vigilado las 24 horas.
- Tienda sex shop.
- Zona Wi fi.
- Agua Caliente.
- TV satelital con más de 80 canales.
- Secador de cabello.
- Carpa para cubrir el vehículo.
- Servicio privado de taxi sin recargo.
- Decoración para celebraciones y fechas especiales.
- Todas las tarjetas débito y crédito.

7.6 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

Los denominados moteles y aparta hoteles pertenecen al sector hotelero. El sector hotelero en Colombia no solo impulsa la economía en todo el país, sino que también ha causado un efecto positivo en el comportamiento del capital colombiano.

El crecimiento de esta economía se ve reflejado en los datos estadísticos publicados en los informes del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) del tercer trimestre del año 2010. De acuerdo con éstos, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) es equivalente al 3,6% (DANE, 2010) respecto al año anterior. En dichos informes se muestra el crecimiento porcentual según cada sector, y de allí se establece que hubo un aumento del 4,3% en el sector de hotelería y prestación de servicios afines con respecto al mismo trimestre del año anterior.

El ingreso de nuevos establecimientos bajo nuevas denominaciones se debe a varios factores que se derivan del esfuerzo de la inversión pública y privada. En Colombia se ha incrementado el turismo, al pasarse de 732.0000 visitantes en el año a 2000 a 1.876.000 en el 2010 según el último estudio realizado.³³

Por otra parte el sector hotelero ha implementado una serie de estrategias para poder cubrir la demanda, esta implementación también va encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes y ha permitido que estos diferentes establecimientos desarrollen una mejor infraestructura, servicios, alianzas, restaurante y bares.

Cali es la ciudad de Colombia que más establecimientos bajo la denominación de motel y aparta hotel posee, según el departamento de Planeación Municipal, el cual también informa que el 80% de este tipo de lugares funcionan bajo la ilegalidad, pues no cumplen con las normas del Plan de Ordenamiento Territorial de Cali.

³³ La inversión en el sector hotelero de Colombia crece a un ritmo del 30%, Cotelco. [en línea]. [consultado de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.portafolio.com.co

La estrategia para violar la ley es sencilla: disfrazarse de aparta hoteles. La subdirectora de Ordenamiento Urbanístico, Amanda Borrero, informó que “la mayoría de los dueños de residencias y moteles al principio piden permiso para construir un aparta hotel, pero luego lo convierten en residencia.”³⁴

Y es que se trata de dos negocios completamente diferentes. Los funcionarios de Planeación explican que un aparta hotel funciona como un hotel de paso, que alquila habitaciones por días, mientras que un motel es un espacio que se renta por horas y que regularmente tiene características físicas y publicitarias que “incitan al amor”.

Aunque el Departamento de Planeación Municipal no tiene un censo del número de moteles que existen en Cali, tan sólo en las Páginas Amarillas del directorio se anuncian más de 65 moteles y 25 aparta hoteles.³⁵

³⁴ Cali, una ciudad invadida de moteles ilegales. [en línea] [consultado 27 de Septiembre de 2013] disponible en internet: historico.elpais.com.co

³⁵ MATIZ, Javier. Turbulencia empresarial en Colombia: El caso del sector hotelero. Documento de investigación N° 2012. Universidad del Rosario. Bogotá, 2012.

8. BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR

8.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Cuadro 12. Habitaciones

Tipos de habitación	Servicios de la habitación
<p>Suite Presidencial</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cama King size de 2m x 2m • Aire acondicionado Mini Split, • TV LCD 37" • Home Theater • Minicomponente, • Nevera, • Baño turco, • Amplio Jacuzzi, • Barra de striptease, • Máquina del amor.
<p>Suite K3</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cama Doble • TV LCD de 37" • Aire acondicionado Mini Split • Minicomponente • Nevera • Jacuzzi • Máquina del amor • Sofá
<p>Suite Junior</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • TV LCD de 32" • Aire Acondicionado Mini Split • Minicomponente • Cama doble • Ducha hidromasaje / Tina • Sofá • Máquina del amor • Nevera
<p>Suite Sencilla</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado Mini Split • TV de 21" • Minicomponente • Cama doble

Cuadro 12 (Continuación)



Fuente: Motel K3, Habitaciones. [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelk3.com

Cuadro 13. Sex-shop

Producto	Descripción	Precio
Nice & Hot	Aceite para sexo oral	10.000
Oral sex	Aceite para sexo oral en cojín	4.000
Tantra dados	Aceite para sexo oral con ricos sabores	12.000
Lubricante sen	Lubricante caliente con ricos sabores	14.000
Lub. Guía cereza	Lubricante con sabor a cereza o chocolate	8.000
Lub. en cojín	lubricante intimo para una o dos aplicaciones	4.000
xxx time spray	Retardante en spray para aplicar en el pene	17.000
Ret men spray	Retardante para el clímax del hombre	14.000
Ret Tantra	Ayuda a tener relaciones prolongadas y placenteras	10.000
xxx time max	Retardante que relaja el sistema nervioso	20.000
Duramax	Retardante en cojín para 1 o 2 relaciones	7.000
Multiorgasmos sen	Se aplica en el clítoris para sentir una sensación de placer	16.000
Orgasmos	Aplicación para el clítoris para sentir sensaciones estimulantes	7.000
Multiorgasmos Tantra	Aplicación para el clítoris para sensación fría y estimulante	20.000
More time x1	Pastilla natural que mejora la erección e	5.000
Perfume del amor	Mejora la atracción feromonas	12.000
Anal sen	Crema anal relajante para sostener relaciones sin dolor	16.000
Anal sex	Crema anal en cojín para 1 o 2 relaciones	7.000
Anal tantra	Desensibiliza para que el dolor desaparezca	10.000
Baño efervescente	Baño de aromaterapia efervescente y con espuma	14.000
Chupeta de pene y senos	Delicioso chocolate blanco ideal para un regalo sensual y divertido	4.000
Nipple erect	Endurece los pezones y aumenta la sensibilidad	16.000
Gel senos	Pone los pezones puntudos y sensibles	7.000
Aceite Guacereza	Agradables fragancias para realizar masajes	12.000
Sen underwater	Lubricante resistente al agua	16.000

Cuadro 13 (Continuación)

Sex paint	Sirve para escribir sobre el cuerpo de la pareja y no mancha	6.000
Dados eróticos	Uno de los dados dice la parte del cuerpo y el otro la acción a realizar	8.000
Pirinola posiciones	Viene con divertidas posiciones del Kamasutra	4.000
Pirinola quita prendas	Quítale las prendas a tu pareja y observa cómo se calienta el momento	5.000
Anillo especial	Se adapta a cualquier pene para estimular las paredes vaginales	12.000
Funda dedos	Ideales para experimentar nuevas sensaciones	24.000
Vibrador para la lengua	Para practicar el sexo oral y llegar al clímax en segundos	28.000
Esposas finas	Para jugar al policía y al ladrón durante el encuentro sexual	35.000
Bolas anales	Para disfrutar placeres únicos y llegar al clímax	18.000
Plug Anal	Vibrador anal para acostumbrar el ano antes de introducir el pene	28.000
Huevo vibrador	Produce placer extremo y se puede graduar a varias velocidades	35.000
Consolador	Consolador en forma de pene de tamaño realista	28.000

Fuente: Motel K3, Habitaciones. [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelk3.com

Cuadro 14. Menú restaurante

Plato	Personal	2 Personas
Filete de pollo	15.000	23.000
Chuleta de pescado	15.000	23.000
Chuleta de cerdo	15.000	23.000
Chuleta de pollo	16.000	24.000
Carne asada	16.000	24.000
Churrasco	17.000	25.000
Lomo de cerdo	15.000	23.000
Hígado	14.000	22.000
Revoltillo de hígado	15.000	23.000
Lengua a la criolla o plancha	15.000	23.000
Sobre barriga	15.000	23.000
Costilla Ahumada	17.000	25.000
Bandeja paisa	15.000	23.000
Arroz mixto	17.000	24.000
Arroz con camarones	18.000	26.000
Tilapia frita	15.000	23.000
Seviche de camarones	18.000	26.000

Fuente: Motel K3, Habitaciones. [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelk3.com

8.2 NECESIDADES QUE SATISFACE

Motel K3 le brinda al usuario un espacio seguro y discreto, en donde puede realizar las actividades sexuales con su pareja, acompañado con servicios de bar, restaurante, sex shop y decoración, en habitaciones recién remodeladas.

8.3 VENTAJA DIFERENCIAL

El valor diferencial de la empresa frente a la competencia, se representa en su diseño arquitectónico único y en el portafolio de productos de la tienda sex-shop. Por otro lado ofrece algunos servicios que otros establecimientos no manejan como descuentos en las tarifas de las habitaciones y bonos de promociones que solo la marca maneja según la investigación realizada.

8.4 BENEFICIOS SECUNDARIOS

Los beneficios secundarios de la empresa son aquellos que están anexos al servicio principal de alquiler de habitaciones por tiempos estipulados, en este caso para el cliente sería gran variedad de artículos en tienda sex shop y servicio de decoración de habitaciones para ocasiones especiales e internet Wifi.

8.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y/O DESARROLLO

El proceso de producción y desarrollo se lleva a cabo gracias a los proveedores que surten y abastecen a la organización para que pueda ofrecer los servicios al consumidor. Los proveedores que maneja motel k3 son: Makro, estanco la amistad, suministro de papeles de occidente, Maxi ventas, guía cereza, Azda seguridad.

La continuación del desarrollo del proceso lo llevan a cabo los empleados que se encargan de acondicionar las instalaciones para ofertar y disponer de los servicios y productos al cliente.

8.6 FIJACIÓN Y POLÍTICA DE PRECIOS

Cuadro 15. Precios habitaciones Motel k3

Habitación	Habitación x3 horas	Habitación x 8 horas	Habitación x 12 horas
Suite Sencilla	24.000	32.000	42.000
Suite Junior	32.000	40.000	52.000
Suite K3	38.000	50.000	65.000
Suite Presidencial	50.000	70.000	90.000

Fuente: Motel K3, Habitaciones. [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelk3.com

9. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

9.1 LOGOTIPO

Figura 33. Logo



Fuente: Motel K3 [en línea] [consultado 2 de Octubre de 2013] Disponible en internet: www.motelk3.com

9.2 ESTRATEGIA DE MARCA UTILIZADA

Dar a conocer a la sociedad caleña que motel K3 es un lugar que ha sido icono en la ciudad y que está totalmente renovado con habitaciones totalmente remodeladas. La estrategia es respaldada por las tácticas que maneja el establecimiento especialmente por su bono impreso y digital del 30% en cualquiera de las habitaciones. Los datos consignados son resultado de la información obtenida por el gerente.³⁶

9.3 PUBLICIDAD REALIZADA ANTERIORMENTE

9.3.1 Publicidad en Revistas

Revista bellas – contra portada

³⁶ CALLE, Juan Manuel. Gerencia Motel K3. Entrevista verbal. Cali, Colombia. 17 de Septiembre de 2013.

Figura 34. Pauta revista Bellísima



Fuente: Revista Bellísima. Ed. 24. Septiembre de 2013. 2p.

Figura 35. Revista Bellas – Página entera



Fuente: Revista Bellas. Ed. 9. Septiembre de 2013. 19p.

Figura 36. Revista Fusión

Página entera



Fuente: Revista Fusión. Ed. 12. Septiembre de 2013. 35p.

Figura 37. Revista Fusión – Patrocinio de artículo

Artículo 1

Artículo 2



Fuente: Revista Fusión. Las leyes del masaje erótico. Ed. 12. Septiembre de 2013. 32p.

9.3.2 Entrega de bonos en sitios estratégicos de la ciudad. Se imprimen 100.000 bonos K3 del 30% de descuento cada 5 o 6 meses y se reparten en diferentes lugares de la ciudad tales como: semáforos, universidades, bares, discotecas, eventos de música electrónica, entre otros.

Figura 38. Bono promocional



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.3 Personal de protocolo. El personal de protocolo se encarga de repartir estos bonos en los diferentes lugares de la ciudad mencionados anteriormente, vestidas con indumentaria del motel k3 como: gorras, camisas, blusas y vestidos³⁷.

³⁷ CALLE, Juan Manuel. Gerencia Motel K3. Entrevista verbal. Cali, Colombia. 17 de Septiembre de 2013.

Figura 39. Personal de protocolo



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.4 Ferias y discotecas. Se colocan pendones en diferentes discotecas con las que se tiene convenio y patrocinio de eventos y en la participación de algunas ferias con stand de la empresa³⁸.

Figura 40. Eventos

Discoteca Chango

Feria Comfenalco



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.5 Piezas en vía pública. Los pendones móviles son utilizados en diferentes lugares de la ciudad tales como: universidades, bares, discotecas, ferias, y semáforos con gran flujo de vehículos en horas pico.

³⁸ CALLE, Juan Manuel. Gerencia Motel K3. Entrevista verbal. Cali, Colombia. 17 de Septiembre de 2013.

Figura 41. Piezas en vía publica



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

Figura 42. Auto pauta

Se utilizan marcas en el espacio físico dentro y fuera de la empresa en donde se hace referencia al nombre del establecimiento. Por otro lado se utilizan paneles luminosos en donde se muestran las diferentes habitaciones y servicios que se ofrecen.



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.6 Días de celebraciones especiales. Se obsequian Muffyn a los clientes que utilizan los servicios de motel k3 en días especiales tales como: el día de la mujer, amor y amistad, y Halloween.

Figura 43. Muffyns K3



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.7 Patrocinio de eventos. Motel K3 está relacionado con patrocinar eventos en su mayoría de música electrónica, por la facilidad que tiene el gerente con alianzas y amistad con los dueños de estos establecimientos, por otro lado también acostumbra a patrocinar eventos de amor y amistad, inauguración de discotecas, fiestas universitarias, entre otras.

La empresa se relaciona en este tipo de eventos con marcas de ropa, bebidas energéticas, licores, entre otras.

Figura 44. Patrocinio eventos



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

Figura 46. Patrocinio de eventos



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.8 Redes sociales

Figura 47. Página Web



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

Figura 48. Twitter



Fuente: Imágenes. Página de Facebook. Motel K3 [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

9.3.9 Radio

- Radio red: Se realiza un patrocinio de sección a medio día y en todos los partidos del Deportivo y América de Cali, salen las faltas a favor de Motel K3. (Lunes a sábado)
- Radio planeta – 96.9
- Olímpica St – 104.5
- Energía St – 102.5

Radio Virtual

- www.montedgardoradio.com
- www.marinomillan.com
- www.michelfernandez.com

9.4 RESULTADOS DE LA PUBLICIDAD

Según el gerente de la empresa de acuerdo a los ingresos de ventas del anterior año, los resultados obtenidos por esta publicidad realizada desde el año 2012 son un aumento en las ventas de un 60%, por otro lado ha generado una mayor recordación en los clientes antiguos que habían olvidado la existencia del establecimiento durante los pasados 5 años y un conocimiento en los nuevos consumidores potenciales.³⁹

9.5 IMAGEN QUE EL PÚBLICO OBJETIVO TIENE SOBRE EL PRODUCTO O SERVICIO

Posterior al análisis de los resultados obtenidos en la encuesta y la información recolectada y brindada por el gerente del establecimiento se plantean las siguientes premisas.

- Reconocen a motel k3 como un establecimiento que constantemente maneja promociones.
- Los usuarios temen ir al establecimiento por la zona en donde está ubicado.
- Asimilan que porque el sector es inseguro el establecimiento también lo es.
- Deducen que es un lugar costoso por la arquitectura de las instalaciones.
- Asemejan a K3 con los otros establecimientos de la zona que son de baja gama.

³⁹ CALLE, Juan Manuel. Gerencia Motel K3. Entrevista verbal. Cali, Colombia. 17 de Septiembre de 2013.

10. COMPETENCIA

10.1 COMPETENCIA DIRECTA

10.1.1 Descripción del producto y análisis diferencial.

Cuadro 16. Habitaciones

Motel	Habitación	Servicios de la habitación
Paraíso Romano	Sencilla	Tv, mini componente, máquina del amor, sofá, aire acondicionado.
	Presidencial	Tv, jacuzzi al aire libre, máquina del amor, turco, nevera, discoteca, comedor, secador de cabello, aire acondicionado.
	Múltiple	Tv, jacuzzi al aire libre, barra pole dance, turco, máquina del amor, asoleadoras, comedor, discoteca, aire acondicionado.
	Cabañas	Tv, piscina, asoleadoras, jacuzzi, turco, sofá, comedor, máquina del amor, equipo de sonido, discoteca, nevera, secador de cabello, parqueadero doble.
Deseos	Junior	Minicomponente, Tv, DVD, luces de discoteca, tocador, comedor y aire acondicionado.
	Presidencial	Cama redonda, jacuzzi, turco, máquina del amor, barra de striptease, sofá, comedor, nevera con surtido, luz de discoteca, televisor lcd, DVD, minicomponente, aire acondicionado, comedor y secador de cabello.
	Deseos	Jacuzzi al aire libre con cascada, turco, jardines, cama redonda, garaje doble, pista de baile, luces, comedor, máquina del amor, Tv con Direct tv, equipo de sonido, nevera con surtido, Wifi y aire acondicionado.
	Múltiple	Primer piso: sofá gigante, pista de baile, barra de striptease, columpio del amor, humo, luces de discoteca, barra, jacuzzi al aire libre con cascada, turco, baño con ducha hidromasaje, nevera, secador de cabello, Tv Direct tv, equipo de sonido y aire acondicionado. Parqueadero doble. Segundo piso: cama gigante, máquina del amor, baño privado.

Cuadro 16 (Continuación)

Bossanova	Junior	Tv de 42 pulgadas, aire acondicionado, teatro en casa, secador de cabello, Servicio de bar, Servicio de restaurante, despertador, internet.
	Suite Royal	Tv de 50 pulgadas, aire acondicionado, Teatro en casa, secador de cabello, Servicio de bar, servicio de restaurante, despertador, internet, barra pole dance, jacuzzi.
Geisha	Junior	Tv, minicomponente, máquina del amor, bar.
	Suite	Tv, jacuzzi, sauna, máquina del amor.
	Presidencial	Tv, jacuzzi al aire libre, turco, minicomponente, máquina del amor, espejos en el cielo raso, y parqueadero doble.
	Múltiple	Tv, jacuzzi, turco, bar, minicomponente, máquina del amor, espejos en el cielo raso, y parqueadero doble.
Rumores	Junior	Tv 50", mini componente, silla kamasutra, barra pole dance, aire acondicionado.
	Presidencial	Tv 50", mini componente, silla kamasutra, barra pole dance, aire acondicionado, nevera, jacuzzi.
	Múltiple	Tv 50", mini componente, silla kamasutra, barra pole dance, aire acondicionado, nevera, dos camas.
Sabores	Sencilla	Tv 26", minicomponente, aire acondicionado.
	Junior	Tv 32", minicomponente, aire acondicionado, secador y jacuzzi.
	Sabores	Tv 40", minicomponente, aire acondicionado, secador, jacuzzi, luces de discoteca, máquina del amor, barra de pole dance.
	Presidencial	Tv 40", minicomponente, aire acondicionado, secador, jacuzzi, luces de discoteca, máquina del amor, barra de pole dance, sauna, espejos en el cielo raso.
	Gold	Tv 52", minicomponente, aire acondicionado, secador, jacuzzi, luces de discoteca, máquina del amor, barra de pole dance, sauna, sala.
Kissme	Junior	Tv, turco, jacuzzi, minicomponente, máquina del amor, ruleta del amor, barra pole dance.
	Suite turco	Tv, turco, jacuzzi, minicomponente, máquina del amor, ruleta del amor, barra pole dance, nevera.
	Suite VIP	Tv, turco, jacuzzi, minicomponente, máquina del amor, ruleta del amor, barra pole dance.

Cuadro 16 (Continuación)

	Presidencial	Tv, turco, jacuzzi, nevera, máquina del amor, ruleta del amor, barra pole dance.
	Múltiple	Tv, turco, jacuzzi, nevera, máquina del amor, ruleta del amor, barra pole dance.

Fuente: Habitaciones [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013]
 Disponible en internet: www.motelexstaxis.com.co , www.bossanovacali.com ,
www.motelreydelnorte.com , www.apartahotelsabores.com , www.deseos.com.co ,
www.kissmecali.com

Análisis

Los moteles regularmente ofrecen en sus servicios entre dos a cinco habitaciones diferentes, todo varía de acuerdo a la capacidad de hospedaje en espacios que tengan los establecimientos. Regularmente estos lugares ofrecen el mismo tipo de pieza bajo un nombre distinto. Respecto a los servicios que incorporan las habitaciones son en su mayoría los mismos y el valor no hace notar la diferencia ante la competencia.

Por otra parte se analiza que algunos de los diferenciales más comunes en estos establecimientos son: el tamaño de los televisores, las luces de discoteca y la decoración interior de cada habitación. Estos ítems se diferencian en su mayoría en las habitaciones más costosas de cada motel.

10.1.2 Ubicación y servicios ofrecidos

Cuadro 17. Ubicación, promociones y otros servicios

Moteles	Ubicación	Promociones	Otros servicios
Paraíso Romano	Cr 35 # 10 - 33 antigua carretera Yumbo	No manejan promociones	Bar y restaurante.
Motel Deseos	Acopi Yumbo	2 almuerzos gratis todos los días	Sex-shop, decoraciones.

Cuadro 17 (Continuación)

Residencias Condoricosas	Cr 8 # 24-32 Barrio Floresta	No manejan promociones	Sex-shop, bar, restaurante, 5 habitaciones con temáticas diferentes, programa Kissme Tv, decoraciones.
Bossanova	Autopista sur oriental con 41	50% el día de cumpleaños, sorteo diario de descuentos para clientes aleatoriamente	Sex-shop, Ascensor, decoraciones, bar y restaurante.
Éxtasis	Av. 3N 71-38 Sameco	Bono 4hx 28.000 en habitación sencilla todos los días, Bono Hab sencilla + picada 40.000	Sex shop, bar, restaurante, servicio médico, decoraciones.
Rumores	Cl 10 # 49-84 Autopista sur	No manejan promociones	Bar y restaurante.
Sabores	Carrera 29A1 # 12B-173 Sector la Luna	De lunes a viernes paga 3 h y disfruta 4h, 50% en día del cumpleaños aplica solo para 3h	Sex shop, bar, restaurante.
Geisha	Norte: Calle 15 No. 36 - 71 Autopista Cali – Yumbo, Sur: Kilometro 6 Vía Jamundí	No manejan promociones	Restaurante, bar, decoraciones, lavandería, servicio médico.
Kissme	Cr 15 con calle 27 barrio Floresta	No manejan promociones	Programa Kissme Tv, 5 tipos de habitaciones, sex shop, 70 parqueaderos.

Fuente: Habitaciones [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013]
 Disponible en internet: www.motelextasis.com.co , www.bossanovacali.com ,
www.motelreydelnorte.com , www.apartahotelsabores.com , www.deseos.com.co ,
www.kissmecali.com

Análisis

Estos establecimientos están ubicados en diferentes sectores de la ciudad. La competencia más fuerte en cuanto a la zona se da en los sectores de Menga, Juanchito y la autopista sur las cuales contienen la mayor parte de los moteles de la ciudad.

Se puede observar que estos lugares no se diferencian mucho, ya que las promociones en casi todos los moteles son similares. Constantemente están imitando lo que su oponente ofrece para capturar al cliente potencial. De igual manera hay algunos que no manejan promociones como Kissme, Geisha, Rumores, Paraíso Romano, y residencias Condoricosas.

Por otra parte sucede lo mismo con los servicios ofrecidos, el valor diferencial varía de acuerdo al tamaño del establecimiento, en este caso los servicios de un motel suelen ser mayores a los de un aparta hotel y en muchos casos incluyen la decoración de habitaciones para momentos especiales y productos sexuales, los cuales establecimientos pequeños y con menor número de habitaciones no incluyen en sus servicios

10.1.3 Fijación de políticas y precios

Cuadro 18. Precios

Motel	Habitación	Precio por 3 horas	Precio por 8 horas	Precio por 12 horas
Paraíso Romano	Sencilla	38.000	56.000	No Aplica
	Presidencial	68.000	113.000	No Aplica
	Múltiple	120.000	165.000	No Aplica
	Cabañas	125.000	245.000	No Aplica
Deseos	Junior	35.000	55.000	No Aplica
	Presidencial	50.000	100.000	No Aplica
	Deseos	50.000	100.000	No Aplica

Cuadro 18 (Continuación)

	Múltiple	90.000	130.000	No Aplica
Bossanova	Junior	35.000	No Aplica	No Aplica
	Suite Royal	55.000	No Aplica	No Aplica
Éxtasis	Sencilla	35.000	50.000	No Aplica
	Junior	45.000	70.000	No Aplica
	Presidencial	60.000	90.000	No Aplica
Geisha	Junior	No Aplica	40.000	No Aplica
	Presidencial	No Aplica	90.000	No Aplica
	Suite	No Aplica	70.000	No Aplica
	Múltiple	No Aplica	140.000	No Aplica
Rumores	Junior	35.000	60.000	70.000
	Presidencial	55.000	70.000	80.000
	Múltiple	60.000	80.000	95.000
Sabores	Sencilla	27.000	40.000	50.000
	Junior	35.000	50.000	60.000
	Sabores	40.000	60.000	70.000
	Presidencial	45.000	65.000	85.000
	Gold	80.000	No Aplica	160.000
Kissme	Junior	23.000	No Aplica	30.000
	Turco	30.000	No Aplica	40.000
	VIP	45.000	No Aplica	60.000
	Presidencial	60.000	No Aplica	72.000
	Múltiple	70.000	No Aplica	90.000

Fuente: Habitaciones [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013]
 Disponible en internet: www.motelextasis.com.co , www.bossanovacali.com ,
www.motelreydelnorte.com , www.apartahotelsabores.com , www.deseos.com.co ,
www.kissmecali.com

Análisis

El factor precio varía dependiendo a la ubicación de la zona y el estrato en donde se encuentre el establecimiento, también de acuerdo a la instalaciones de estos moteles y aparta hoteles.

Por otra parte el precio varía sobre las horas que el cliente requiera alquilar la habitación, normalmente se ofrece por tres, seis y doce horas pero no para todas las habitaciones aplica el mismo tiempo.

El valor de habitación aumenta según el tipo de espacio que se vaya a utilizar y el periodo de tiempo. Como se puede observar en la gráfica las habitaciones más costosas corresponden a Paraíso Romano y las menos costosas a Kissme.

Los precios de las habitaciones de estos lugares son muy similares y más aún cuando se encuentran estos establecimientos en la misma zona, ya que siempre buscan ese diferencial que les permita obtener el cliente primero que la competencia.

10.1.4 Análisis de la publicidad realizada y el posicionamiento de las marcas más importantes de la categoría

Cuadro 19. Medios Online

Moteles	Seguidores		Página Web
	Facebook	Twitter	
Motel K3	5.879	2.731	www.motelk3.com
Éxtasis	7.014	229	www.motelextasis.com.co
Bossanova	930	No tiene	www.bossanovacali.com
Rey del norte	3.777	34	www.motelreydelnorte.com
Geisha	1.435	47	www.motelesgeisha.com

Sabores	241	No tiene	www.apartahotelsabores.com
Deseos	32.783	No tiene	www.deseos.com.co
Kissme	2.220	372	www.kissmecali.com

MOTEL DESEOS

Figura 49. Logo



Fuente: Pagina web Motel Deseos. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.deseos.com.co

Figura 50. Pagina web



Fuente: Fuente: Pagina web Motel Deseos. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.deseos.com.co

Figura 52. Publicidad Online



Fuente: Fuente: Pagina web Motel Deseos. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.deseos.com.co

Análisis

Deseos tiene en su fan page de Facebook 32.783 seguidores siendo la empresa líder de la categoría en mercado de moteles en Cali. Por otra parte no posee actualmente cuenta de Twitter.

El contenido que maneja la marca en las redes sociales es promover los servicios y promociones que tiene actualmente, por otro lado maneja información relacionada con artículos eróticos y piezas referentes a sus habitaciones acompañadas de frases sugestivas.

Motel deseos también invita a sus clientes a pasar momentos agradables disfrutando de sus servicios, viendo los partidos de las eliminatorias al mundial y celebrando fechas especiales.

En la página web de deseos se puede encontrar todos los servicios que tiene la empresa y sus respectivos precios y promociones, por otro lado maneja una encuesta para calificar la habitación preferida por los clientes y muestra un recorrido virtual de las habitaciones por medio de unos videos. La marca también maneja un boletín para que las personas se inscriban y reciban información sobre eventos y promociones.

BOSSANOVA

Figura 53. Logo



Fuente: Pagina web Motel Bossanova. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.bossanovacali.com

Figura 54. Web



Fuente: Pagina web Motel Bossanova. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.bossanovacali.com

Figura 55. Publicidad online



Fuente: Pagina web Motel Bossanova. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.bossanovacali.com

Figura 56. Ubicación Bossanova



Fuente: Pagina web Motel Bossanova. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.bossanovacali.com

Análisis

Bossanova actualmente tiene 930 seguidores en Facebook y no posee cuenta en twitter. El contenido manejado por la marca en las redes sociales está asociado a invitar al usuario a conocer los privilegios en los servicios que maneja el establecimiento. Maneja piezas Gráficas de imágenes acompañadas por frases dando invitación a vivir experiencias mágicas en celebraciones de días especiales, en este caso amor y amistad. Por otro lado le muestra al usuario la ubicación de las instalaciones de la empresa y como llegar.

La página web de Bossanova es muy sencilla, se puede encontrar información de las habitaciones, tarifas, promociones, el compromiso de la empresa con el medio ambiente y un spot publicitario referente a los servicios que ofrece para el cliente.

GEISHA

Figura 57. Logo



Fuente: Pagina web Motel Geisha. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelesgeisha.com

Figura 58. Pagina web



Fuente: Pagina web Motel Geisha. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelesgeisha.com

Figura 59. Pieza redes sociales juegos mundiales



Fuente: Pagina web Motel Geisha. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.motelesgeisha.com

Análisis

Geisha tiene actualmente 1.435 seguidores en su página de Facebook, 47 en su cuenta de Twitter. El contenido que maneja la marca está relacionado a piezas gráficas promocionando las habitaciones y servicios que ofrece el establecimiento en sus dos sedes en la ciudad, la norte y la sur. Por otro lado Geisha realiza piezas invitando al consumidor a celebrar los días especiales en sus instalaciones y su más reciente pieza ofreciendo la mejor opción de hospedaje en los Worl Games. En la página web de la marca se puede encontrar fotos de las habitaciones, tarifas de los servicios, ubicación y promociones que se están manejando actualmente que son apoyadas por las redes sociales en la comunicación.

KISSME

Figura 61. Logo



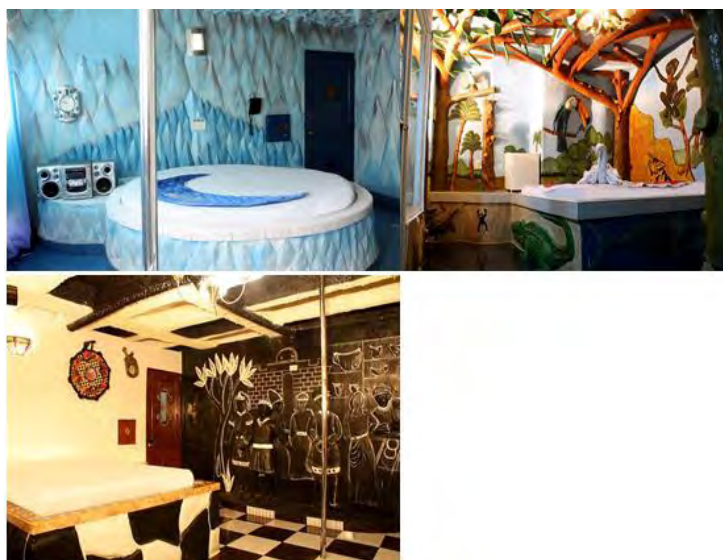
Fuente: Pagina web Motel Kissme. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.kissmecali.com

Figura 62. Piezas celebración de cumpleaños



Fuente: Pagina web Motel Kissme. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.kissmecali.com

Figura 63. Habitaciones tematicas



Fuente: Pagina web Motel Kissme. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.kissmecali.com

Análisis

Kissme tiene actualmente en página de Facebook 2.220 seguidores y 372 en su cuenta de Twitter. El contenido manejado por la marca en redes sociales está enfocado a la promoción de su programa Kissme Tv en el que cada semana hablan de un tema relacionado con la sexualidad. Por otro lado promocionan las cinco habitaciones temáticas diferentes que contiene el establecimiento y lo relacionan con la celebración de eventos especiales y cumpleaños con descuentos especiales.

REY DE NORTE

Figura 64. Logo



Fuente: Foto de perfil Motel Rey del Norte. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelreydelnorte

Figura 65. Piezas redes sociales



Fuente: Imágenes Motel Rey del Norte. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelreydelnorte

Figura 66. Happy hour restaurante y bar



Fuente: Imágenes Motel Rey del Norte. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelreydelnorte

Análisis

Rey del norte actualmente tiene 3.777 seguidores en su fan page de Facebook y 34 en su cuenta de Twitter. El contenido que maneja la marca actualmente en las redes sociales se enfoca a piezas graficas con imágenes eróticas acompañas de frases como “cómplice de tus locuras”, “pásala inolvidable”, “reconcíliate”, entre otras, las cuales invitan al consumidor a vivir estos momentos en Rey de Corazones.

Por otra parte están ofreciendo constantemente promociones en los servicios de bar y restaurante en los días de eventos, como los partidos de la eliminatoria 2013 y horas especiales.

SABORES

Figura 67. Logo



Fuente: Pagina web Motel Sabores. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.apartahotelsabores.com

Figura 68. Página web



Fuente: Pagina web Motel Sabores. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.apartahotelsabores.com

Figura 69. Fotos Instalaciones



Fuente: Pagina web Motel Sabores. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.apartahotelsabores.com

Análisis

Sabores actualmente tiene 241 seguidores en su fan page de Facebook y no tiene cuenta de Twitter. El contenido manejado por la marca en las redes sociales es muy poco, solo manejan fotos de sus instalaciones y decoración de las habitaciones.

En su página web se puede encontrar todos los servicios que ofrecen, tarifas, ubicación, e información de la empresa. Por otro lado permite realizar un recorrido virtual en 360° al cliente por las habitaciones del motel.

ÉXTASIS

Figura 60. Logo



Fuente: Pagina web Motel Extasis. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelextasis

Figura 61. Piezas promocionales redes sociales

De LUNES a MIÉRCOLES
Habitación sencilla + 2 cocteles por 4 horas \$35.000

MEGA PROMO FLASH del 40%
Obtén esta mega promo y haz del Motel Extasis tu lugar para el amor, en una habitación presidencial por 8hrs con un 40% de descuento.

EXTASIS MOTEL
Tu lugar para el Amor

¡Promo por pocos días!
precio normal: \$90.000 con esta promo: **\$54.000**
Activa la promo imprimiendo esta imagen y presentándola en la entrada.

Guia Rapida Motel Extasis

Habitación Sencilla
8 horas \$50.000
4 horas \$35.000
Persona adicional \$20.000
Hora adicional \$12.000

Suite Junior
8 horas \$70.000
4 horas \$45.000
Persona adicional \$30.000
Hora adicional \$12.000

Suite Presidencial
8 horas \$90.000
4 horas \$60.000
Persona adicional \$40.000
Hora adicional \$12.000

En el mes de tus Cumpleaños tu lugar para el amor te obsequia ...

2 Cócteles
Cuba Libre o Tom Collins

EXTASIS MOTEL
Tu lugar para el Amor

www.motelextasis.com.co
Autopista Cali - Yumbo (puente de samaco) Tel. 665-55-36/38 - Cel. 316-740-15-22

Síguenos en:
Facebook: Motel Extasis
Twitter: @Motel_Extasis

Fuente: Pagina web Motel Extasis. [en línea]. [Consultado 26 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.facebook.com/motelextasis

Análisis

Éxtasis actualmente tiene 7014 seguidores en su fan page de Facebook y 229 en su cuenta de Twitter. En contenido manejado por la marca en las redes sociales está enfocado a constantes promociones de descuentos especiales en sus diferentes habitaciones por tiempos limitados. Por otro lado invita al cliente a celebrar esos días especiales en el motel y a cambio recibir obsequios útiles para el acto sexual tales como condones, retardantes, y aceites.

10.1.5 Conclusiones finales competencia directa.

- Las piezas graficas manejadas por la mayoría de estos establecimientos no son simétricamente acordes a las imágenes y tipográficas utilizadas, se puede observar que los mensajes o copys utilizados no concuerdan con el contenido de la imagen, por otro lado la cantidad de fuentes de letra utilizadas hacen que el usuario no logre identificar o asimilar un tipo de reconocimiento hacia lo que quiere comunicar en si el motel.
- La cantidad de información utilizada en las piezas no logra diferenciarse y el usuario fácilmente logra llegar a confundirse. Por otro lado algunas marcas no logran contrastar los colores corporativos del logo con las imágenes que utilizan para las piezas, que en su mayoría son bajadas de internet y en muchos casos se ven pixeladas.
- De acuerdo con el análisis de esta información se puede concluir que hay una oportunidad en la comunicación, ya que como se observó el contenido visual y escrito de información manejadas por las diferentes marcas de la competencia no son acordes, ni contantes y tienden a confundir al usuario.
- Según la información recolectada, la mayoría de estos establecimientos no maneja Twitter y los pocos que tienen cuenta no tienen más de 50 seguidores. Como se observa motel K3 es el líder en seguidores de Twitter en su categoría con un total de 2.731, logrando aprovechar esta cercanía con sus seguidores para mantener información de contenido de interés para el usuario con promociones, eventos y nuevos servicios de la marca.
- Se observa que las páginas web de todos los establecimientos contienen en su mayoría la misma información referente a servicios, tarifas, habitaciones, contacto, ubicación, en donde la diferencia está en el diseño de su página, los

colores corporativos que maneja cada marca, las diferentes promociones y la herramienta de recorrido virtual en 360° por la habitaciones.

10.2. COMPETENCIA INDIRECTA

10.2.1 Descripción del producto y análisis diferencial.

Cuadro 20. Habitaciones

Motel	Habitación	Servicios de la habitación
Motel Ovni	Sencilla	Tv 32", mini componente, secador de cabello
	Junior	Tv 44", minicomponente, secador de cabello, turco, máquina del amor, nevera, ducha
	Suite dorada	Tv 44", minicomponente, secador de cabello, turco, máquina del amor, nevera, ducha, pista de baile, jacuzzi, zona de bronceo, barra pole dance
	Suite Internacional	Tv 44", minicomponente, secador de cabello, turco, máquina del amor, nevera, ducha, pista de baile, jacuzzi, barra pole dance, columpio
Motel Travesuras	Múltiple	Cama doble, Tv, minicomponente, sillas, aire acondicionado
	Junior	Tv, minicomponente, silla, aire acondicionado
	Suite	Cama doble, Tv, minicomponente, sala de estar, aire acondicionado, nevera, jacuzzi, sauna, silla kamasutra
	Presidencial	Cama doble, Tv, minicomponente, aire acondicionado, sala de estar, nevera, jacuzzi, sauna, comedor, bar, silla kamasutra
Eclipse	Sencilla	Ventilador, agua caliente, minicomponente, Tv satelital, máquina del amor, servicio de bar, servicio de restaurante.
	Junior	Aire acondicionado, Agua caliente, minicomponente, Tv satelital, máquina del amor, Servicio de bar, Servicio de restaurante

Cuadro 20 (Continuación)

	Suite	Jacuzzi, Aire Acondicionado, Agua caliente, minicomponente, TV satelital, Máquina del amor, secador de cabello, servicio de restaurante
	Presidencial	Turco, Jacuzzi, Aire Acondicionado, agua caliente, minicomponente, TV satelital, máquina del amor, Secador de cabello, Servicio de restaurante.
Sol & Luna	Junior	Tv, aire acondicionado, minicomponente, secador de cabello, internet
	Presidencial	Tv, jacuzzi, turco, aire acondicionado, secador de cabello, mini componente, internet

Fuente: Habitaciones [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013]
 Disponible en internet: www.eclipsecali.com , www.loscisnesapartahotel.com ,
www.solylunacali.com , www.motelovni.com

Análisis

Los moteles de la competencia indirecta ofrecen servicios similares a los de la directa pero se diferencian en que el tamaño de los moteles o aparta hoteles son de menor tamaño y poseen una capacidad de hospedaje menor, de igual manera el contenido de los ítems de las habitaciones es más reducido. Como se observa en la tabla, casi todos ofrecen el mismo tipo de habitaciones pero bajo nombres diferentes, lo cual no hace mucha la diferencia.

10.2.2 Ubicación y servicios ofrecidos

Cuadro 21. Ubicación, promociones y otros servicios

Moteles	Ubicación	Promociones	Otros servicios
Aparta hotel Sol & Luna	Cl 36 # 42-63 Autopista Simón Bolívar, barrio la Unión	Tarjeta VIP (50% en servicios), Cliente cumpleaños (50%), 3 sorteos diarios aleatoriamente (50%)	Decoración, restaurante, bar, ascensor, parqueaderos cubiertos, Boutique sexual

Cuadro 21 (Continuación)

Motel Travesuras	Km 4 antigua vía Jumbo - Menga	Tarjeta cliente VIP (50%), Cliente cumpleaños (50%), ganadores aleatorios (3xdía)	Bar y restaurante
Motel Ovni	A 300 Metros del puente de Juanchito	De Domingo a Jueves paga 3 y disfrute 4H en Hab presidencial	Bar, restaurante, sex-shop, decoraciones
Aparta hotel Eclipse	Cr 23 # 58-77 Autopista Sur Oriental	Bono de descuento 4h x 20.000 en habitación sencilla	Bar, Parqueadero y ascensor, Restaurante, decoraciones, sex shop

Fuente: Habitaciones [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013]
 Disponible en internet: www.eclipsecali.com , www.loscisnesapartahotel.com , www.solylunacali.com , www.motelovni.com

Análisis

Estos establecimientos están ubicados en diferentes sectores de la ciudad y a pesar de no considerarse competidores directos están ubicados en zonas de mayor aglomeración es estos lugares en especial Menga y Juanchito.

A pesar de ser establecimientos más pequeños manejan en su mayoría promociones diferentes en las que más se destaca la tarjeta de cliente VIP que da mayores beneficios para fidelizar clientes.

Por otra parte con los servicios ofrecidos son muy similares a los de la competencia directa pero más reducidos, inclusive algunos apartahoteles poseen ascensor para darles mayor privacidad a los clientes, lo cual los competidores directos en aparta hoteles no tienen, pero en servicios generales casi todos son idénticos.

10.2.3 Fijación de políticas y precios

Cuadro 22. Precios

Motel	Habitación	Precio por 3 horas	Precio por 8 horas	Precio por 12 horas
Motel Ovni	Sencilla	28.000	35.000	No Aplica
	Junior	45.000	65.000	No Aplica
	Dorada	65.000	83.000	No Aplica
	Internacional	62.000	80.000	No Aplica
Eclipse	Sencilla	20.000	No Aplica	No Aplica
	Junior	25.000	No Aplica	No Aplica
	Suite	30.000	No Aplica	No Aplica
	Presidencial	35.000	No Aplica	No Aplica
Sol & Luna	Junior	27.000	No Aplica	No Aplica
	Presidencial	37.000	No Aplica	No Aplica
Motel Travesuras	Junior	No Aplica	25.000	30.000
	Presidencial	No Aplica	70.000	No Aplica
	Múltiple	No Aplica	90.000	No Aplica
	Suite	No Aplica	60.000	No Aplica

Fuente: Habitaciones [en línea]. Día de consulta [17 de Septiembre de 2013]
 Disponible en internet: www.eclipsecali.com , www.loscisnesapartahotel.com ,
www.solylunacali.com , www.motelovni.com

Análisis

El precio de las habitaciones de la competencia indirecta son más bajos que los de la directa, ya que al estar en zonas de estratos más bajos el nivel del costo por horas del servicio es más reducido. Se observó que la mayoría de los establecimientos de la competencia indirecta no ofrecen servicios de alquiler de habitación por 12 horas, lo cual no es rentable para ellos ya que su infraestructura tiene abasto para pocas habitaciones.

10.2.4 Análisis de la publicidad realizada

Cuadro 23. Medios online

Moteles	Seguidores		Página Web
	Facebook	Twitter	
Eclipse	1.038	No tiene	www.eclipsecali.com
Los Cisnes	46	4	www.loscisnesapartahotel.com
Sol y Luna	2101	No tiene	www.solylunacali.com
Ovni	634	106	www.motelovni.com.co
Travesuras	68	No tiene	www.moteltravesuras.com

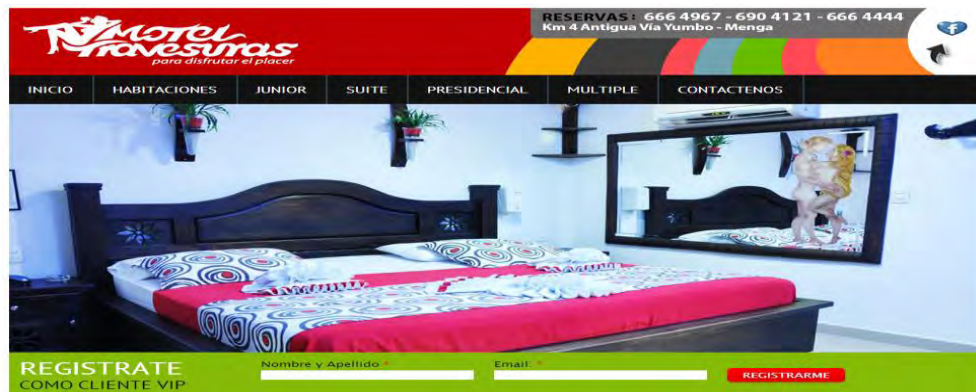
MOTEL TRAVESURAS

Figura 72. Logo



Fuente: Pagina web Motel Travesuras. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.moteltravesuras.com

Figura 73. Web



Fuente: Pagina web Motel Travesuras. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.moteltravesuras.com

Figura 74. Piezas redes sociales



Fuente: Pagina web Motel Travesuras. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.moteltravesuras.com

Motel travesuras tiene 68 seguidores en su fan page de Facebook y no tiene actualmente cuenta de Twitter. El poco contenido que maneja la marca en las redes sociales es referente a fotos de las habitaciones del establecimiento y a su nuevo sistema de lencería desechable libre de contaminación y compromiso con el medio ambiente. En la página web se puede encontrar información sobre las habitaciones, tarifas, servicios y un registro para volverse cliente VIP y recibir promociones y descuentos en días especiales.

SOL Y LUNA

Figura 75. Logo



Fuente: Pagina web Motel Sol & Luna. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.solylunacali.com

Figura 76. Web



Fuente: Pagina web Motel Sol & Luna. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.solylunacali.com

Figura 77. Piezas redes sociales



Fuente: Pagina web Motel Sol & Luna. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.solylunacali.com

Análisis

Sol y luna tiene en su fan page de Facebook 2101 seguidores y no tiene cuenta de twitter. La marca está constantemente compartiendo información sobre promociones para días especiales, y contenido relacionado con artículos sexuales.

En su página web es de los pocos establecimientos que permite al usuario realizar un recorrido virtual en 360° por las habitaciones. Por otro lado en su página está promocionando las mismas piezas graficas que se comparten en Facebook. El contenido que se maneja es igual al de los otros competidores, se puede encontrar todo lo relacionado con las habitaciones, contacto y servicios ofrecidos.

LOS CISNES

Figura 78. Logo



Fuente: Pagina web Motel Los Cisnes. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.loscisnesapartahotel.com

Web



Fuente: Pagina web Motel Los Cisnes. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.loscisnesapartahotel.com

Figura 80. Piezas redes sociales

Desde el 13 al 15 de Septiembre ... ¡¡¡Celebra con nosotros nuestro Aniversario y el Día del Amor y la Amistad !!!

Muchas rifas, obsequios y promociones...
ven y dejate seducir por el mejor confort de Cali

Para más información : Teléfono: 334 3121- Sitio web: www.loscisnesapartahotel.com

LOS CISNES
APARTAHOTEL
Un sueño que seduce

Celebra con nosotros el día del
Amor y Amistad

¡¡Te obsequiaremos
champagne, rosas
y chocolates!!

Celebra 5 años
nuestro aniversario
Del 13 al 15 de septiembre

Síguenos

www.loscisnesapartahotel.com
Calle 19 Diagonal 23-04 Autopista Sur Oriental
Tel.: 334 6664 - 334 3121

Habitación Relax
Ducha, Chitos bananas o bombones,
mesón, luces indirectas, televisor LCD y equipo de sonido.

3 Hrs. 23.000
12 Hrs. 30.000
Persona Adicional 10.000
Hr. Adicional 10.000
De domingo a jueves

Habitación Junior
Jacuzzi con hidromasaje, Chitos bananas o bombones,
máquina del amor, mesón, luces indirectas, televisor LCD y equipo de sonido.

3 Hrs. 29.000
12 Hrs. 40.000
Persona Adicional 10.000
Hr. Adicional 10.000
De domingo a jueves

Fuente: Pagina web Motel Los Cisnes. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.loscisnesapartahotel.com

Análisis

Los cisnes tienen 46 seguidores en su fan page de Facebook y 4 en su cuenta de Twitter. El contenido manejado por la marca se enfatiza en mostrarle al usuario piezas gráficas de las diferentes habitaciones del establecimiento en donde se acompañan por información de los ítems que conforman cada pieza y las respectivas tarifas. Por otro lado también se manejan piezas relacionadas con celebración de días especiales, en este caso la celebración del día del amor y la amistad, en donde se les obsequian a los clientes que visiten las instalaciones chocolates, rosas y champagne.

En la página web se manejan todas las piezas que se utilizan en Facebook y las promociones que están vigentes en el momento, como también información sobre los servicios, ubicación, contacto y tarifas.

ECLIPSE

Figura 81. Logo



Fuente: Pagina web Motel Eclipse. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.eclipsecali.com

Figura 82. Web



Fuente: Pagina web Motel Eclipse. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.eclipsecali.com

Figura 83. Piezas redes sociales



Fuente: Pagina web Motel Eclipse. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013] Disponible en internet: www.eclipsecali.com

Análisis

Eclipse tiene en su cuenta de Facebook 1.034 seguidores y no tiene cuenta de Twitter. La marca está constantemente promoviendo su tarjeta VIP para clientes especiales en donde les obsequia bonos y descuentos promocionales. Por otra parte es la única marca que maneja un código de barras para celulares Smartphone, lo cual le permite enviarle al cliente información relacionada con los servicios del motel. En la página web le permite al usuario realizar un tour virtual por las habitaciones y ver información sobre los servicios, promociones del momento, tarifas entre otras.

10.2.5 Conclusiones finales competencia indirecta. En la competencia indirecta se pueden concluir cosas similares a los de la directa, pero en este caso algunos moteles si logran manejar en sus piezas graficas de redes sociales y pagina web un contenido visual más acorde en cuanto al color y las tipografías, pero por otro la saturación de información en la imagen, y tamaño de la letra hacen que para el usuario sea difícil entender lo que reamente quieren comunicar.

Las piezas gráficas utilizadas en la web relacionada con las promociones en su mayoría no son acordes con los colores corporativos y tipografías utilizadas regularmente por cada establecimiento. En su mayoría el contenido de las páginas son idénticos, lo que cambia son las promociones y el diseño de la página, y al igual que la competencia directa manejan recorrido virtual por la habitaciones.

Observando la competencia indirecta se logró concluir que parte de los moteles ofrecen en su mayoría la misma cantidad de servicios y son poco diferenciables por los clientes, en esta categoría del mercado caleño imitar al competidor se ha vuelto costumbre, y la guerra de precios en diferentes sectores donde más se aglomeran estos establecimientos logra ser el decisor de compra por parte del consumidor.

Por otro lado la creación de nuevos apartahoteles en sectores residenciales y de comercio en la zona sur de la ciudad han logrado que el público que antes concurría a desplazarse hacia el norte o el centro para ir a un motel ya no lo hicieran, logrando una baja en los ingresos no solo de motel K3 sino de todos en general.

11. MERCADO

11.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

Los hoteles, en búsqueda de una serie de ventajas competitivas, han diseñado y desarrollado estrategias que se ejecutan mediante planes de acción, promociones y ofertas que permiten la diferenciación de cada una de las cadenas. Estas estrategias podrían ser la clave para salir de un sector que muestra tendencia a la aglomeración, en donde la mayoría sigue al líder y tratan de imitar los esquemas de negocios, en aras de obtener una rentabilidad o un posicionamiento parecido al suyo. Colombia en los últimos años ha logrado fortalecer el portafolio de productos que resultan atractivos para el viajero de hoy y que responden a las tendencias mundiales. Cada vez son más las empresas turísticas, de gran importancia en el mundo, que incluyen los productos nacionales en sus catálogos: sólo entre agosto de 2011 y julio de este año, 41 mayoristas como Expedia, Decolar, Carlson Wagon-lit, American Express, Travel o City, BCD Travel, el Corte Inglés y Viajes Falabella lo han hecho con impacto en mercados de la región y de Europa.⁴⁰

“La promoción ha sido un elemento importante. Las regiones han fortalecido su oferta y han diseñado productos atractivos que le apuntan a conquistar a ese viajero que busca vivir experiencias novedosas y que además respondan a sus intereses y pasiones”, explicó María Claudia Lacouture, presidenta de Proexport, la entidad del Estado adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, encargada de la promoción de las exportaciones, y del turismo y de la inversión hacia Colombia.⁴¹

⁴⁰ GRANADOS, Sergio. El turismo en Colombia ha tenido grandes avances. [en línea]. Día de consulta [2 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.elpais.com.co

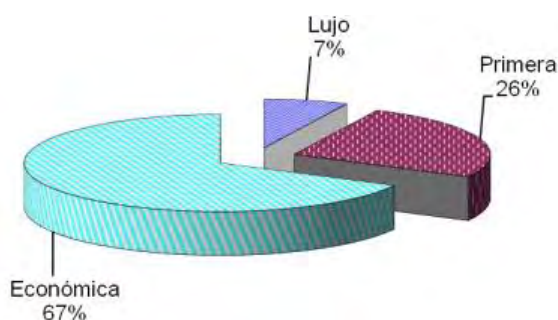
⁴¹ NAVARRO, Elsa. El crecimiento del sector hotelero colombiano mediante la inversión extranjera. Universidad de la Sabana, Bogotá. 2012.

Tabla 24. Clasificación hotelera según calificación y categoría

Clasificación	2008			2009-2010		
	Cantidad	Habitación	Camas	Cantidad	Habitación	Camas
TOTAL	86	3,704	5,651	101	3,898	6,290
Hotel	64	3,349	5,103	77	3,458	5,574
Lujo	7	879	1,012	7	836	1,129
Primera	18	795	1,199	23	974	1,541
Económica	39	1,675	2,892	47	1,648	2,904
Apartahotel	8	194	257	11	285	421
Primera	3	51	77	3	113	139
Económica	5	143	180	8	172	282
Hostal	14	161	291	13	155	295
Primera	2	21	33	-	-	-
Económica	12	140	258	13	155	295

Fuente: Departamento de Planeación Municipal: Cali en cifras. Documento PDF [en línea]. Día de consulta [28 de Septiembre de 2013] 2011. 94p. Disponible en internet: planeacion.cali.gov.co

Figura 84. Establecimientos hoteles según categoría



Fuente: Departamento de Planeación Municipal: Cali en cifras. Documento Pdf [en línea]. Día de consulta [28 de Septiembre de 2013] 2011. 95p. Disponible en internet: planeacion.cali.gov.co

11.2 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

El internet es la herramienta que hoy está tomando fuerza en el desarrollo del sector hotelero, la utilización de este medio ha permitido a los diferentes establecimientos que conforman este sector a ofertar sus servicios. El 90% de los establecimientos regidos bajo la denominación de motel y aparta hotel disponen

de una web. La implementación de la página del establecimiento apoyado por las redes sociales y los directorio de búsqueda de las diferentes plataformas del internet han permitido que los volúmenes de venta y conocimiento de nuevos lugares de hospedaje se den a conocer.

El desarrollo tecnológico le ha permitido al usuario en algunos establecimientos poder realizar tours virtuales en 360° por las habitaciones. Por otro lado el internet le ha permitido a estas marcas llegar a nuevos consumidores potenciales sin tener que hacer alguna pauta o inversión publicitaria alta.

12. MERCADO OBJETIVO

12.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad de nivel socioeconómico del 2 al 5 de la ciudad de Cali.

12.2 PERFIL PSICOGRAFICO

Son personas que tienen un trabajo ya sea como empleado o empleador, estudiantes universitarios o trabajadores de empresas o pymes, que están generalmente solteras o en una relación abierta, que les gusta compartir con amigos y con la pareja, les gusta salir a cine, restaurantes, bares, discotecas, viajar, y son amantes de la tecnología, frecuentemente utilizan las redes sociales y les gusta mantenerse a la moda.

Parejas las cuales les gusta salir de la rutina y monotonía de practicar sus relaciones sexuales en el hogar, que muchas veces buscan más intimidad ya que en sus residencias viven con sus familias. Personas que se identifican con espacios diferentes para llevar las pasiones a otros niveles, y experimentar fantasías sexuales. Que buscan un lugar que quede centrado en la ciudad, que sea económico pero a la vez no baje de status, y que sea discreto.

Personas que casualmente acceden a este tipo de servicio cuando salen de alguna fiesta en la noche y quieren pasar un momento íntimo con su pareja después de haber compartido con amigos, que normalmente acceden al establecimiento de la zona en que se encuentran o que está en la ruta de regreso a su casa.

Por otro lado siempre están buscando la economía, y valoran todo aquel valor agregado que el establecimiento les genere por la contratación de un servicio o compra de un producto, mediante las promociones que cada sitio maneja.

13. HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA

13.1 COMPRADOR

Es todo aquel que paga por cualquier servicio que ofrece el establecimiento, en este caso puede ser un hombre o una mujer de la pareja que requiere el servicio.

13.2 CONSUMIDOR

Son todas aquellas personas que requieran de alguno de los servicios que ofrece el motel, está abierto a todo el público general, hombres y mujeres mayores de 18 años, de cualquier nivel socioeconómico de la ciudad de Cali.

13.3 INFLUENCIADOR

Es toda aquella persona que toma la decisión de compra del servicio o la influencia para tomar la iniciativa de compra, en este caso puede ser cualquier integrante de la pareja o alguien que recomiende el servicio por experiencia, por otro lado el consumo también es influenciado por tácticas promocionales en radio, revistas, redes sociales, bonos de descuento, entre otras.

14. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

14.1 ANÁLISIS DOFA

El análisis se trabajó con base a toda la información recolectada de la empresa, la investigación realizada al público interno y externo, y al estudio de la competencia directa e indirecta de Motel K3.

14.1.1 Debilidades.

- Altos costos de sostenimiento, costos fijos.
- Bajo presupuesto para campañas de publicidad.
- Ubicación.

14.1.2 Oportunidades.

- Mala utilización de identidad de marca por la competencia en redes sociales.
- Mal uso en el diseño de piezas gráficas manejadas por la competencia en internet.
- Poco contenido en redes sociales por parte de la competencia.
- Poca pauta publicitaria por parte de la competencia en eventos, radio, eucoles, internet, e impresos.
- La principal vía de acceso al establecimiento fue reabierto en días pasados.

14.1.3 Fortalezas.

- Distribución de los espacios y decoración interna de las habitaciones.
- Modernización de equipamiento interior de las habitaciones completado en un 75%.
- Líder de la categoría en seguidores de Twitter.
- Moderno diseño arquitectónico (Nominación al bienal de arquitectura)

- Único establecimiento de la categoría con la mayor variedad de productos de sex shop con local interno dentro de las instalaciones.
- Único establecimiento en manejar tácticas de promoción de ventas con descuento de 30% en cualquier habitación o lavado y brillo de auto gratis.

14.1.4 Amenazas.

- Aumento de la oferta en hospedaje en la ciudad.
- Competencia desleal.
- Guerra de precios.
- Aumento en la oferta de moteles y aparta hoteles en la ciudad.
- Delincuencia e indigencia del sector.
- Pérdida de posicionamiento a través del tiempo por aumento de oferta en la ciudad, y cierre en una de las principales vías de acceso al establecimiento por obras de metro Cali en años pasados.

14.2 INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

La inversión publicitaria en medios digitales en el primer semestre del 2013 creció un 37.7% según el reporte presentado por IAB Colombia, (Interactive Advertising Bureau) la asociación internacional que promueve el desarrollo de la publicidad interactiva y la firma PWC. Para el sector turismo pasando de invertir 2.629.255.510 pesos en el primer semestre de 2012 a 3.054.654.460 pesos en el primer semestre de 2013.⁴²

⁴² Inversión publicitaria en medios digitales del sector turismo [en línea]. Día de consulta [4 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.voxpopuli.net

15. OBJETIVOS

15.1 OBJETIVO DE MERCADEO

- Posicionar el Motel K3 con las nuevas ventajas competitivas.

15.2 OBJETIVO DE VENTAS

- Aumentar en un 2% las ventas del establecimiento para el año 2014 con respecto a las del 2013.

16. LA CAMPAÑA

16.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA Y TIPO DE CAMPAÑA

Aunque la empresa cuenta con trayectoria en el sector, la apertura de moteles con nuevas tecnologías y servicios innovadores ha logrado restar el posicionamiento con el que contaba el motel generando una disminución notoria de clientes habituales. Por ello es importante plantear la estrategia de reposicionamiento de marca para motel K3, para lograr recuperar y reposicionar los nuevos atributos y beneficios que ofrece la empresa para lograr atraer nuevos clientes potenciales y retener los actuales.

De acuerdo al análisis la investigación realizada al público interno y externo, al brief de la empresa y el producto, y a los competidores de la categoría, se encontraron una serie de ventajas y oportunidades que se utilizarán como base fundamental de la estrategia de reposicionamiento de marca para el Motel K3 de la ciudad de Cali, en el segundo semestre de 2013.

A continuación se mencionan algunas de las oportunidades que se encontraron a lo largo de la investigación que justifican el planteamiento de la implementación de estrategia:

- El contenido visual de las piezas utilizadas por los diferentes competidores están mal estructuradas en cuanto al manejo de las tipográficas, el color, y la coherencia de los mensajes de los copys con las imágenes.
- La mayoría de los establecimientos no tiene cuenta en Twitter.
- Ningún Motel tiene cuenta actualmente en Instagram.
- Las diferentes competidores no generan contenido en Facebook, y su información solamente se enfoca en imágenes de promoción de servicios que son de mala calidad y poca coherencia con los mensajes que comunican.

- Gran cantidad de establecimientos no invierte en publicidad y se enfocan solo a Facebook y la página web para promocionar sus servicios.
- Casi todos los establecimientos no pautan en radio, internet, impresos, y eventos.
- Las diferentes marcas no manejan un concepto de campaña en el cual enfoquen su comunicación, y por ello tienden a confundir al usuario con la cantidad de piezas y mensajes mal estructurados.
- No existe un valor diferencial representativo que distinga a estos lugares, ya que la mayoría manejan servicios, tarifas, y contenido de habitaciones similares.

16.2 TIPO DE CAMPAÑA

Se trabajara una campaña de reposicionamiento de marca para el Motel K3 de Cali, para el segundo semestre de 2013.

16.3 OBJETIVO DE PUBLICIDAD

Informar al grupo objetivo sobre las ventajas competitivas y diferenciales de K3 en el segundo semestre de 2013.

16.3.1 Objetivo especifico.

- Reposicionar al Motel K3 con atributos tangibles.

17. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

17.1 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

- Comunicar al público objetivo que Motel K3 tiene nuevos servicios, en los que se destacan la tienda de productos sexuales más variada, habitaciones totalmente renovadas, decoración para días especiales, menú de restaurante a la carta, vigilancia privada las 24 horas, entre otras.

17.2 PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad de nivel socioeconómico del 2 al 5 de la ciudad de Cali. Los cuales buscan salir de la rutina y monotonía de practicar relaciones sexuales en sus hogares, que quieren revivir pasadas experiencias y experimentar nuevos momentos en lugares diferentes que estén acondicionados para estas vivencias y fantasías.

Son estudiantes universitarios, trabajadores de empresas e independientes, que les gusta compartir con su pareja, amigos y familiares, que normalmente cada fin de semana acostumbran a visitar un bar, una discoteca o algún evento en particular dentro de la ciudad.

17.3 POSICIONAMIENTO

17.3.1 Diferenciales y valores agregados.

- Instalaciones modernas, únicas y nominadas a la bienal de arquitectura por su arquitectura.
- El amplio portafolio de los productos que ofrece en el sex shop.
- Dos promociones de venta exclusivas en la categoría que solo la maneja motel K3.
- Publicidad constante en diferentes puntos de la ciudad para llegar al cliente potencial.

- Actualización diaria y constante manejo de contenido en redes sociales con diferentes temáticas relacionadas a la sexualidad.

Basándose en las anteriores premisas encontradas en el análisis DOFA, el posicionamiento se encaminará a comunicar a Motel K3 como un sitio que le da un toque de exclusividad y modernidad a los encuentros y a las relaciones íntimas. Cuando el público piense en K3, asociará a la marca con un lugar no convencional pero acogedor, espacioso pero íntimo, distinto pero cautivador, a partir de la materialización de su servicio y su comunicación de marca.

Que además hará sentir las relaciones de sus usuarios en un nivel superior sin pagar más. Moderno en su estilo, impactante y sorpresivo en su presentación física, cercano y amigable en su comunicación constante con sus públicos.

17.4 ESTRATEGIA

Mediante la potencialización de imágenes del motel, dada su ventaja diferencial actual, y apelando a una comunicación clara, concreta, innovadora y amigable, se desarrollarán tácticas promocionales y comunicacionales que lleguen de manera masiva pero también de forma personal, los beneficios tangibles del motel, fortaleciendo el status en lo intangible y emocional sin descuidar los precios competitivos.

17.5 PROMESA

Es un lugar diferente, que no solo ofrece un espacio para tener relaciones sexuales, sino para llevar las fantasías a otro nivel, para salirse de la rutina, disfrutar de un ambiente moderno, sorpresivo, y sentir sensaciones diferentes a los de la rutina común con la pareja, por medio de los servicios que hacen diferente a K3.

17.6 TONO

Al ser los moteles un lugar en que los usuarios les gustan mantener la discreción y la privacidad por la intimidad que se maneja, el tono que se utilizara para llegarle al usuario será:

- **Amigable y cercano:** Para que el cliente sienta confianza y vea la marca como un aliado para sus momentos íntimos, y sienta que K3 le brinda todas esas herramientas para vivir momentos únicos con la pareja.
- **Serio y Directo:** El contenido de los mensajes y los temas que se le comunicaran al público objetivo manejaran un grado alto de seriedad, ya que el usuario le confía al Motel su intimidad y debe ser tratado con prudencia y confidencialidad.

17.7 GUÍAS EJECUCIONALES

Por medio del desarrollo de la investigación y el análisis de la misma, se observó la preferencia y uso de la mayoría de los medios empleados en la implementación de la estrategia por parte del consumidor potencial y frecuente, en donde por medio de las oportunidades encontradas que se mencionaron anteriormente se adaptó y generó un contenido y comunicación acorde a estas, las cuales se derivan y amoldan del concepto que se propone a continuación.

18. ESTRATEGIA DE MEDIOS. FLOW CHART

Cuadro 25. Flow Chart

Se propone la realización de la estrategia a partir del 1 de febrero de 2014																			
Medios	Fechas	Febrero				Marzo				Abril				Mayo					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Online																			
Redes sociales	Actualización de contenido diaria, y propuestas de temáticas semanal																		
Mailing	Envío de información semanal																		
Digitales																			
Código QR	Se propone el montaje y utilización a partir del mes de febrero.																		
Tour virtual	Se propone el montaje e implementación a partir del mes de febrero.																		
Impresos																			
Repartición de Flyers	Viernes y sábados cada 15 días, por un periodo de 4 meses, a partir de febrero por medio del personal de protocolo contratado.																		
Revista	La pauta empezara a partir del mes de febrero	Revista Cali								Revista Bellas									
Eventos																			
Twitcam	Sábado 10 de mayo de 2014																		
Patrocinios	Se propone patrocinar al menos un evento al mes																		

19. PRESUPUESTO ASIGNADO

Cuadro 26. Inversión estrategia

Medios	Descripción	Costo total
Medios Online		
Mailing	Se propone contratar una persona que constantemente este actualizando las diferentes plataformas de acuerdo a los lineamientos que le asigne la empresa, y se le pagara un salario mínimo vigente mensual.	587.000
Facebook		
Twitter		
Instagram		
Impresos		
Bonos K3	Se mandan a imprimir 90.000 bonos k3 cada 4 meses	2.000.000
Revista Bellas	Pauta página entera	600.000
Revista Cali	Pauta página entera	400.000
Pendones	Se imprimirán 2 los pendones que irán en los eventos que la marca patrocina y los 2 móviles que se utilizan en la repartición de publicidad en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.	300.000
Medios digitales		
Código QR	Equivale al costo de la creación del código QR y el ajuste y redirección a los lugares que se proponen por la marca.	50.000

Cuadro 26 (Continuación)

Tour virtual 360°	Contiene 2 fotografías en 360°y 4 fotografías planta retocadas. Cotización realizada a fotografia360.co	260.000
Personal de protocolo	Se reparten los bonos cada 8 o 15 días por un periodo de 4 meses, y se contratan entre 1 y 2 personas.	1.000.000
Eventos		
Twitcam K3	Equivale al costo de contratación de las 2 modelos para el show de sexo en vivo	500.000

Inversión total de la estrategia: **\$5.697.000**

La empresa no ha asignado un presupuesto para la realización de la propuesta de la estrategia, pero según el porcentaje en ventas que se logre para el año 2013, se propone que la empresa debe invertir en publicidad entre un 3 y 5% de las ganancias.

20. CONCEPTO CREATIVO

20.1 CONCEPTO

Vive tu intimidad con momentos diferentes.

20.2 RACIONAL

Se quiere enfatizar que el concepto nace y se deriva a partir de la investigación realizada interna y externamente de las respuestas de los encuestados, y del análisis a los diferentes competidores de la categoría, en donde se da cuenta de una serie de oportunidades frente a la comunicación que se pueden emplear y potencializar por medio de los atributos tangibles en servicios que ofrece la marca y que se convierten en intangibles por medio de la experiencia y vivencia y que de alguna manera se le quieren informar.

Por otro lado estos momentos se viven en sitios diferentes, en un lugar como Motel K3, en donde su modernidad, estilo y espacios acogedores, le harán sentir al público que de verdad se puede salir de la monotonía, de la rutina y experimentar esas nuevas sensaciones.

Entonces el concepto creativo aplicado a las diferentes tácticas busca dar una unidad grafica que reflejen esos momentos íntimos que el usuario a olvidado o que no se atrevido a experimentar y que como se menciona anteriormente K3 se vuelve cómplice, amigo y confidente para realizarlos.

20.3 TÁCTICAS Y PIEZAS

20.3.1 Redes sociales. Es importante la utilización de las redes sociales, ya que les han permitido a los usuarios tener una cercanía con las marcas de preferencia, logrando tener una interacción en donde las valoraciones, opiniones y críticas por parte del cliente se han convertido en información primordial para que las marcas mejoren en sus servicios.

Por otro lado las diferentes plataformas virtuales se han convertido en una herramienta útil de propagación de publicidad, en donde las diversas las marcas se han beneficiado del bajo costo de pauta y la cantidad de usuarios a los que se puede llegar.

Por ello se propone realizar una comunicación para las siguientes redes sociales en las que Motel K3 ha manejado la difusión de información de sus servicios:

20.3.1.1 Facebook. Es la red social más utilizada por las marcas para difundir su imagen y generar comunicación con los clientes. Según los resultados de las encuestas Facebook es la más frecuentada por los usuarios, por ello se utilizara una comunicación y un tono enfocado al posicionamiento que se le quiere dar a motel K3.

Los contenidos de información que se manejaran en la red social serán enfocados hacia artículos y noticias sobre temas de erotismo, sexualidad, fetichismo, productos, tendencias, y prácticas sexuales.

La actualización del contenido será diaria y se propondrá una temática semanal diferente enfocada a los temas mencionados anteriormente, en donde se tratara de que el usuario interactúe y opine sobre diversas perspectivas de los temas propuestos, y compartir noticias, videos, imágenes y artículos de interés referentes a cada propuesta. Por otro lado se compartirá también información sobre eventos, nuevos servicios y promociones de k3.

Ejemplo de algunos temas de artículos y noticias que se compartirían en Facebook:

- Las 5 mejores posiciones del kamasutra
- Las 7 prácticas sexuales que lleven su relación a otro nivel
- El sadomasoquismo ¿un placer prohibido?
- La evolución y el uso del condón

- Los juguetes sexuales más populares del mundo
- El fetichismo
- Confesiones sexuales
- La infidelidad en los moteles
- La masturbación

Las piezas graficas utilizadas para promocionar todo lo referente a k3 en Facebook, estarán acompañadas por frases e imágenes representativas a los diferenciales y valores agregados de la marca.

20.3.1.2 Twitter. Se propone la creación de cinco frases diarias enfocadas a generar identificación y emotividad en los usuarios con temas relacionados a la sexualidad; Como también se compartirá información referente a nuevos servicios, promociones, eventos, entre otras.

Por otro lado se crearan unos hashtags de temas relacionados con k3 en los que el usuario podrá compartir opiniones, experiencias, y críticas personales sobre los servicios, promociones e instalaciones de la empresa.

20.3.1.2.1 Frases. Las siguientes frases son un ejemplo de las que se podrían utilizar en la comunicación empleada para Twitter:

- “El sexo no es solo sexo, es llevar tus pasiones a la nubes sin tener que volar, es perder la cabeza y seguir viviendo el momento”.
- “Lo importante del sexo es explotar la pasiones con la persona que te hace calentar tus emociones”.
- “Motel k3, no es solo un motel, es un lugar que te hace sentir diferente, un espacio en lo que lo obvio parece irreal, en donde los sentidos se convierten en pasiones y la ilusión se convierte en realidad”.
- “Si buscas un espacio solo para tener sexo, no pienses en motel k3, pero si buscas un lugar diferente, exclusivo, impactante y sorpresivo, k3 es te ofrece la mejor opción”.

20.3.1.2.2 Hashtags

Los siguientes hashtags son una muestra de los que se podrían emplear para compartir las vivencias de los usuarios en Twitter:

- #FantasiaSexualEnK3
- #ElSexoEnK3
- #LoMejorDeK3
- #MiHabitacionFavoritaK3

Figura 85. Pieza grafica Twitter



24.3.1.3 Instagram. Según un estudio realizado hoy se calcula que el 67% de las grandes marcas, a escala mundial, utilizan Instagram. Así lo indica la consultora Simply Measured, especializada en análisis de redes sociales.

El número de marcas que publican más de 20 fotografías al mes ha ascendido al 37% en este año. Además, el 23% de las marcas activas en la red social publicaron en junio más de 50 fotos al mes, mientras que a principios del 2013 el porcentaje llegaba al 20%.

Se aprovechara la oportunidad de que ningún establecimiento de la categoría maneja la aplicación, ni tiene cuenta registrada según el análisis a la competencia realizado. Por ello se propone la creación de una cuenta en instagram, la cual se utilizará para mostrar y promocionar únicamente fotografías y piezas referentes a los eventos, habitaciones, espacios de las instalaciones, promociones y servicios complementarios de la empresa, los cuales representan los diferenciales y valores agregados de K3 frente a la competencia.

Al ser una marca que apenas estará entrando a incursionar con esta nueva aplicación, se propone por el momento compartir al menos una imagen diaria para generar contenido. Con ello se quiere que el usuario perciba que la marca está en constante adaptamiento y actualización con el mercado de las aplicaciones móviles y la tecnología, haciendo referente a que K3 siempre está acompañado de modernidad y busca siempre diferenciarse haciendo cosas diferentes para que el cliente se sienta a gusto⁴³.

El contenido de las imágenes que se propone será referente al erotismo y la sexualidad, y van encaminadas a mostrarle al cliente los diferentes momentos y maneras de disfrutar de la intimidad saliendo de la rutina, y dándole a entender que al grupo objetivo que la mejor forma de realizarlos es en K3.

Se utilizará la herramienta de edición de fotos de la aplicación para darle a las imágenes una composición diferente y más llamativa, posterior a esto cada imagen ira acompañada por un copy o encabezado en la descripción de la misma, con mensajes referentes al discurso de la marca.

⁴³ Revista Lideres, Instagram, la nueva vitrina de las marcas. [en línea]. Día de consulta [16 de Octubre de 2013] disponible en internet: www.revistalideres.es

Los copys que se proponen a continuación como encabezado de las siguientes imágenes salen del racional de concepto creativo de la estrategia, y se utilizan para potencializar la pieza gráfica:

- Escapa de la rutina en un lugar único, nosotros te brindamos el espacio, la imaginación la pones tú.
- Llevar la imaginación a otro nivel, logra que las sensaciones se vivan de otra manera.
- El placer de disfrutar momentos diferentes no tiene precio.

Figura 86. Perfil de Instagram



Figura 87. Pieza promocional



Encabezado: Escapa de la rutina en un lugar único, nosotros te brindamos el espacio, la imaginación la pones tú.

Figura 88. Imagen momentos N°1



Llevar la imaginación a otro nivel, logra que las sensaciones se vivan de otra manera.

Figura 89. Momentos N°2



El placer de disfrutar momentos diferentes no tiene precio.

Figura 90. Efectos de la aplicación

De acuerdo al tipo de imagen que se propone se le puede aplicar una diversa gama de efectos.

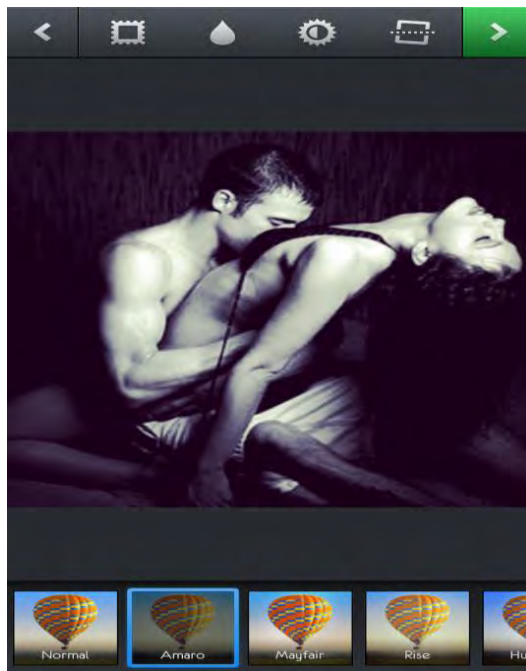


Figura 91. Compartir

Se compartirán las imágenes que se publican en instagram con las otras cuentas de la marca como Twitter y Facebook que la aplicación permite enlazar.



20.3.2 Mailing. Se aprovechara la herramienta de registro que tiene la marca en su página web, los cupones promocionales de internet que los usuarios imprimen y presentan para el descuento con sus datos personales, y la base de datos que se construyó con los archivos que la empresa tenía de los clientes desde al año 2012 hasta la actualidad con un total de 600 registros. El envío de información será semanal y el contenido de estos correos será referente a los servicios, promociones, y eventos que involucren a K3. Por otro lado la información será variada e incluirá los artículos, noticias, videos e imágenes de las diversas temáticas que se tocan y expondrán cada semana en las redes sociales que podrían ser de interés para el usuario.

Esta información se manejará por medio de la plataforma Mailship, la cual le permitirá a la empresa tener un contacto más cercano con el cliente, manejando una comunicación amigable, seria y concreta.

20.3.3 Digital. La publicidad digital se ha convertido en un medio importante para capturar clientes potenciales. El desarrollo de la tecnología y de nuevas herramientas a través de los años ha permitido al usuario tener una cercanía con las marcas y convertirse en un medio que no necesita de una inversión publicitaria muy alta.

En el caso de los celulares Smartphone, el uso de aplicaciones interactivas han logrado facilitarle a las personas tareas que antes requerían de una acción o un desplazamiento para realizarse, entre ellas realizar transacciones, pagos, compras, y consultas sobre algún producto y servicio en particular.

Por ello aprovechando el auge que ha tenido la publicidad digital en Colombia se plantean dos herramientas las cuales logran darle a motel k3 un modo diferente de llegarle al cliente potencial, y dándole ese toque de modernidad y actualización que tiene la marca.

20.3.3.1 Aplicación de código QR. Con base a los resultados de las encuestas en cuanto al uso de los medios por los cuales los usuarios acceden a internet, siendo el celular Smartphone el más frecuentado, se propone la creación de una aplicación de código QR para motel k3, en donde se le acondicionara para direccionar al usuario a varias opciones según la necesidad de este. Entre estas opciones se le permitirá acceder a la web, al cupón promocional de descuento del

30% en cualquier habitación, lavado de auto gratis y dos cocteles gratis, con los cuales muchas veces los usuarios no tienen como imprimirlo para reclamar la promoción, y por último el enlace a las redes sociales. Esta aplicación de código QR se utilizará en las diversas piezas promocionales que se utilizan en las pautas de los diferentes medios como: flyers, pendones, afiches, pautas en revista, e imágenes en redes sociales.

20.3.3.2 Tour virtual K3. Se propone la creación de una herramienta, la cual permitirá realizar un recorrido virtual en 360° por las instalaciones del establecimiento, permitiéndole al usuario conocer las habitaciones con su contenido, la decoración y el acondicionamiento de los espacios del lugar. La herramienta se podrá utilizar desde la página web de k3 y servirá para potencializar la ventaja diferencial que tiene la empresa con respecto a su instalación con estilo modernista, exponiendo su espacio acogedor, impactante y sorpresivo.

20.3.4 Impresos

20.3.4.1 Revistas especializadas. Se propone la pauta en revistas especializadas las cuales su contenido y temáticas estén encaminadas a promocionar eventos, cultura, lugares de la ciudad, moda, turismo, estética y deporte de la ciudad de Cali. Por otro lado que cuenta con entrevistas a importantes caleños columnistas invitados a opinar sobre temas de actualidad.

La pauta será de página entera y se plantea que sea al lado de algún artículo relacionado con el amor, la amistad, rumba, música o algún tema relacionado con la sexualidad, los cuales son temas con los que mejor se relaciona la marca. Para ello se plantean las siguientes revistas:

- Revista Cali
- Revista Bellas

Figura 92. Pauta revista



20.3.5 Patrocinio de eventos. Se seguirá implementando el patrocinio de eventos, pero se propone patrocinar otros tipos de música y artistas que no sean solo enfocado a la electrónica, si no a otros géneros como la salsa, reggaetón, pop y rock, en los que el amplio del target frecuenta a ir al menos una vez al mes y en los que la marca nunca ha tenido presencia.

En los conciertos y ferias que se patrocinen, se contratara personal de protocolo para que reparta los bonos promocionales. Por otro lado se colocaran unos pendones con información concreta sobre los nuevos servicios, las fotos de los espacios y habitaciones del establecimiento, acompañados de un copy y del nuevo código QR que se implementó.

Figura 93. Pendón promocional para eventos

Tamaño: 1,20 m de alto x 80 cm de ancho.



20.3.6 Entrega de publicidad en lugares estratégicos de la ciudad. Se repartirán los nuevos bonos promocionales K3 en diferentes lugares estratégicos en los que frecuentan los diferentes públicos como bares, semáforos, universidades y discotecas y otros eventos de interés, en donde se utilizara como apoyo un pendón móvil que se maneja como mochila.

Se realizara con el fin de generar en el target no solo una recordación y presencia de marca, sino una persuasión para que conozca las instalaciones, utilice los servicios y disfrute los beneficios que la empresa le ofrece para realizar sus actividades sexuales.

Figura 94. Pendón móvil

Pendón móvil: tamaño: 1,20 m de alto x 80 cm de ancho.



Figura 95. Flyer



20.3.7 Twitcam. Con base al primer twitcam del año 2012 que logro tener mas de 5.000 seguidores online visualizando el evento via streaming y del cual solo se comunico por redes sociales de manera textual e informal, se propone el segundo twitcam K3. El evento consiste en contratar actrices y modelos de la industria sexual caleña, en donde las personas tendrán acceso vía streaming a disfrutar de una exhibición gratuita de sexo en vivo o show lésbico según el acuerdo que se llegue con el gerente y las personas contratadas.

El contenido de la habitación en la que se transmitirá el evento, constara de dos pendones promocionales y de tomas a los espacios del lugar en donde esta

brandeada el nombre de la marca como: paredes, duchas, y ventanas. La difusión del evento se realizara por redes sociales y mailing.

Figura 96. Contenido de la habitación para el twitcam



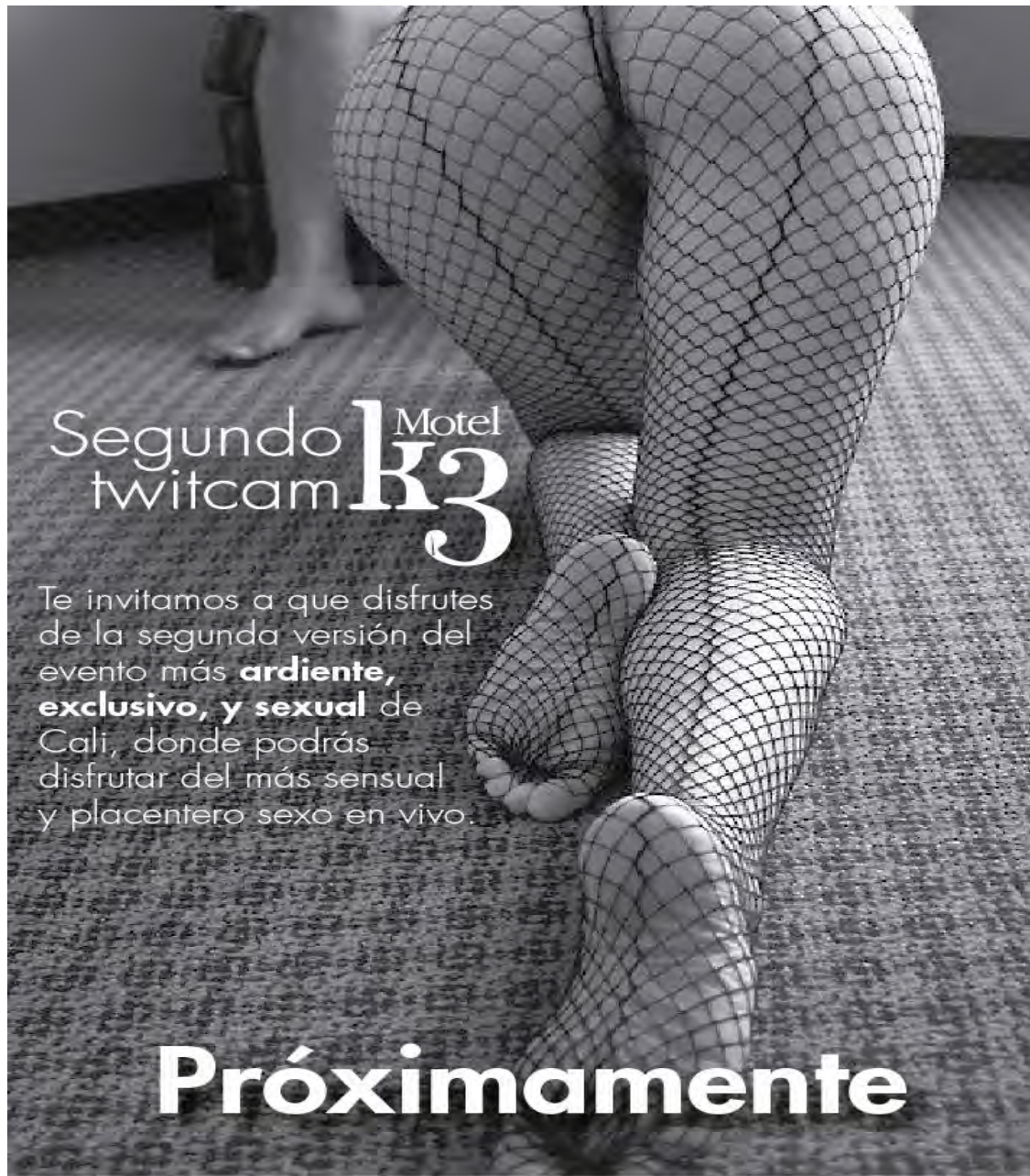
Fuente: Imágenes Motel K3. [en línea]. [Consultado 17 de Septiembre de 2013]
Disponible en internet: www.facebook.com/motelk3

La realización del evento va encaminada a atraer y retener nuevos clientes potenciales de la competencia y de la categoría que por causas externas dejaron de creer y pensar en K3 como su mejor opción a la hora de recurrir a un lugar para tener relaciones sexuales.

Por otro lado mostrar que la empresa siempre está buscando como llamar la atención de su público, consintiéndolo, entreteniéndolo y brindándole experiencias y momentos diferentes, logrando salir de la rutina y monotonía de lo que ofrece la competencia y lo que el usuario está acostumbrado en su vida sexual.

Se propone la realización de dos piezas promocionales de expectativa, bajo el mismo concepto para el evento, para lograr generar en el target un interés colectivo. Estas imágenes solo serán comunicadas y difundidas por redes sociales y vía mailing.

Figura 97. Pieza expectativa N°1



Segundo ^{Motel} **k3** twitcam

Te invitamos a que disfrutes de la segunda versión del evento más **ardiente, exclusivo, y sexual** de Cali, donde podrás disfrutar del más sensual y placentero sexo en vivo.

Próximamente

Figura 98. Pieza expectativa N°2



21. Cronograma

Actividades	2013															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recolección de información primaria	■	■	■	■												
Recolección de información secundaria	■	■	■	■												
Análisis situacional interno					■	■	■	■								
Análisis situacional externo					■	■	■	■								
Etapas de diagnóstico									■	■						
Plan de elaboración de estrategias											■	■				
Plan estratégico de reposicionamiento													■	■		
Redacción y presentación informe final															■	
Corrección y ajustes																■

22. RECURSOS Y TALENTO HUMANO

Los recursos físicos utilizados para la realización del presente trabajo fueron Microsoft Word, Excel, Photoshop, Adobe Illustrator, Google Docs, fotografías, escáner, documentos con información de la empresa, grabadora de voz, y un computador con acceso a internet.

El talento humano incluido en este trabajo estuvo compuesto por:

- Un asesor académico.
- El gerente de la empresa motel K3.
- Un asesor de diseño gráfico.
- Un publicista.

23. CONCLUSIONES

- La metodología aplicada en la investigación sirvió para detectar las oportunidades que existían en la categoría y contrarrestar los efectos que tienen las amenazas del entorno que de alguna manera son ajenas a la empresa.
- La categoría de los moteles en Cali es muy competida y existe una competencia desleal en las promociones por parte de los competidores para capturar los clientes potenciales del mercado.
- La mayoría de los establecimientos no han sabido manifestar una comunicación adecuada y coherente con respecto al manejo de información y de piezas e imágenes promocionales en las redes sociales, además el contenido es poco constante y no manejan una frecuencia.
- La investigación realizada ayudo a determinar el tipo de clientes que hacen parte del target de la empresa, lo cual el gerente de la marca no tenía muy claro.
- Los resultados de las encuestas demostraron que los moteles que más son recordados por el usuario son los que más años llevan en el mercado caleño, como Paraíso Romano, Geisha y Deseos.
- El análisis del comportamiento de los competidores más importantes de la categoría ayudó a establecer y direccionar la estrategia y a enfocar el posicionamiento de la marca en sus fortalezas sobre los valores diferenciales y agregados.

24. RECOMENDACIONES AL CLIENTE

- El reposicionamiento de una marca en un mercado tan competido requiere un continuo trabajo de frecuencia, consistencia y dedicación a largo plazo, por ello la estrategia propuesta para motel k3 en el presente trabajo, es el inicio de un proceso que la empresa debe seguir desarrollando y fortaleciendo teniendo como base los resultados que se vayan obteniendo.
- Se le recomienda al cliente hacer el uso adecuado de los elementos e imágenes con las que se desarrollan las piezas gráficas y su adecuación para los diferentes medios.
- Mantener una línea grafica coherente con los mensajes que se van a comunicar en las diferentes imágenes y piezas gráficas para las diferentes redes sociales.
- En los patrocinios, el cliente debe tener presente las medidas y adecuaciones de su logotipo para que lo incluyan adecuadamente en las piezas graficas desarrolladas para los diferentes eventos en los que participa.
- Mantener actualizada la base de datos que se implementó mensualmente.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David. Liderazgo de marca, Deusto. España, 2005. 56p.

BARBIERI GAMBINI, Bruno. Marketing: Lo último en la batalla mental del posicionamiento al reposicionamiento [en línea]. Perú, 2010. [consultado 2 de octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.agronegocios.pe/foro/comercio-internacional/112-el-reposicionamiento>

BARTOLI, Annie. Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada. Buenos Aires- Barcelona- México: Ediciones Paidós, 1992. Pág 117.

BARRAGAN MEDERO, Fernando. La sexualidad y su componente sociológico. 2001.

El cine porno. [en línea]. 2005 Día de consulta [7 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: http://www.noticiasdot.com/publicaciones/2005/0305/1203/cine/cine_120503-04.htm

CASAL, J., & MATEU, E. Tipos de muestreo, Rev. Epidem. 1,pp. 3-7.

COLLADO, Carlos Fernández. La Comunicación en las Organizaciones. México: Ediciones Trillas, 1991. Pág 30.

COSTA, Joan. Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Ediciones Ciencias Sociales. España, 1995.

CRESWELL, John. Diseño de investigación: Aproximaciones cualitativas y cuantitativas. Cap, 9. 1994. pp 143-171.

Definición de Merchandising. [en línea]. Día de consulta [5 de octubre de 2013]. Disponible en internet: www.marketeando.com

Diccionario de Marketing y Publicidad [en línea]. Día de consulta [3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/?letra=P>

Diferencia entre Hotel, Hostal y Motel. [en línea]. 2011, Día de consulta [3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://kikefarfan.blogspot.com/2011/09/diferencia-entre-hotel-hostal-y-motel.html>

GARRIDO, Francisco Javier. Comunicación de la estrategia. Barcelona: DEUSTO. 2008, 18 p.

GIQUEL ARRIBAS, Olga. El Strategic Planner: La planificación estratégica en España, Madrid, Cie Dossat, 2003.

HERNÁNDEZ, Baptista. Metodología de la investigación: Método mixto. 4 ed. McGraw, 2006. 34p.

KOTLER, Phillip. Dirección de Marketing, México, Pearson. México, 2001. 64p.

MARÍAS, Julián, Antropología metafísica, ed.Rev.de Occidente, Madrid 1970, 160p.

MARTÍNEZ NOCEBO, Yarmila. Estrategias de comunicación. La Habana, 2009.

MONTEJO, Angel. Sexualidad, psiquiatría y cultura. 1 ed. Barcelona: Glosa. 22p.

OLINS, Wally. Brand: Las marcas según Wally Olins. Turner, 2004.

PÉREZ, Enrique. Comunicación fuera de los medios: "Bellow the line". Esic. Editorial, Madrid.

¿Qué es sexualidad? [en línea]. Día de consulta [3 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: <http://www.profamilia.org.co>

Que es el Mailing o email Market. [en línea]. 2012. Día de consulta [5 de Octubre de 2013]. Disponible en internet: www.fastmarketing.com.mx

RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento. Mcgraw-Hill. España, 1990.

RUBIANO, Mauricio. Psicología y sexualidad. 3 ed. Bogotá: San Pablo, 2000. 17p.

SAMPPIERI HERNANDEZ, Roberto. COLLADO FERNANDEZ, Carlos. LUCIO BAPTISTA Pilar. (2004) Metodología de la investigación: BestSeller. México. McGraw Hill. 8p.

SANCHEZ HERRERA, Joaquín. Nuevas tendencias en comunicación [en línea]. Madrid, 2010 [consultado 29 de septiembre de 2013]. Disponible en internet: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n8/resenas/R9_Nuevas_tendencias_en_comunicacion.pdf

VEGA, Víctor. Mercadeo Básico. Editorial San José C.R EUNED.

WILENSKY, Alberto. Claves de la estrategia competitiva. Programa Avanzado de Perfeccionamiento en Management de la FUNDACIÓN OSDE, con la supervisión académica y certificación de la UADE, Argentina, 1997. 121p.

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



FORMATO ENCUESTA #2:

Apreciado cliente le pedimos la colaboración para que nos regale un momento para diligenciar la siguiente encuesta, que servirá para mejorar nuestro servicio. Le agradecemos su tiempo y la atención prestada.

Edad: ____ **Sexo:** M__ F__ **Estrato:** ____

1. ¿Cuáles son las redes sociales que más frecuenta?

- A. Facebook
- B. Twitter
- C. Instagram
- D. YouTube

2. ¿Le gustaría recibir información de promociones, eventos y nuevos servicios relacionados con K3?

Sí__ No__

3. ¿Por qué medio prefiere enterarse de las promociones, eventos, y nuevos servicios de K3?

- A. Correo Electrónico
- B. Facebook
- C. Twitter
- D. Instagram
- E. Youtube

4. Califique los siguientes ítems de acuerdo a la importancia que usted le da a los servicios de un motel, siendo 1 el menos importante y 10 el más importante. No repetir puntaje.

Seguridad	
Precio	
Ubicación	
Instalaciones	
Promociones	
Decoración de las habitaciones	
Otros servicios (bar, decoración, Restaurante, sex-shop)	
Servicio al cliente	
Limpiezas y Esterilización	
Privacidad	

Anexo B. Carta de la empresa de la Pasantía



SANTIAGO DE CALI, DICIEMBRE 4 DE 2013

SEÑORES

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD

COORDINACION DE TRABAJOS DE GRADO

ELEMENTOS DE ANTEPROYECTO MODADLIDAD “PASANTIA INSTITUCIONAL”

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

REF: PASANTIA ESTUDIANTE

Por medio de la presente CERTIFICAMOS que la empresa GERENCIA & GESTION – MOTEL K3 identificada con Nit No. 94.511.262-8 AVALA y APRUEBA la pasantía propuesta por el estudiante ANDRES FELIPE CALLE MEJIA denominada como “ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA PARA EL MOTEL K3 DE LA CIUDAD DE CALI PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2013”

Cordialmente,

Juan Manuel Calle M.

Gerente

Fijo: 896 0300

Cel: 31604037361

